

Jornalismo Cultural na Era Digital: O caso do Expresso

Joana Inês Marques Fernandes

**Relatório de Estágio de Mestrado em
Ciências da Comunicação – Área de Especialização
em Comunicação e Artes**

Abril, 2015

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Comunicação e Artes realizado sob a orientação científica do Professor António Granado e co-orientação da Professora Dora Santos Silva.

Nada, que seja arte, resulta de uma aplicação da lógica.

Fernando Pessoa, 1933

Agradecimentos

Em primeiro lugar, o meu sincero voto de agradecimento dirige-se à professora Dora Santos Silva pela forma dedicada com que acompanhou este processo, por toda a motivação, disponibilidade, partilha de conhecimento e apoio incondicional. Da mesma forma, tenho a agradecer ao professor António Granado por toda a cooperação e dedicação ao longo do caminho.

À redacção do quarto piso do edifício São Francisco de Sales tenho a agradecer pela belíssima experiência de estágio do qual pude usufruir. Em particular não posso deixar de nomear o Coordenador de Multimédia Paulo Luís de Castro, os editores Martim Silva, Germano Oliveira e Rui Cardoso por me terem guiado e aconselhado sempre da melhor forma. Aos dois Pedros que muito gentilmente aceitaram fornecer o seu contributo para as entrevistas deste relatório – ao Pedro Santos Guerreiro e ao Pedro Monteiro porque a sua ajuda foi essencial para o resultado final.

A todos os estagiários com que me cruzei no Expresso, em especial à Inês, à Carolina e ao Rui por terem enchido esta experiência de boas recordações.

Aos meus amigos, a todos eles. Agradecendo especialmente à Sibila, à Marta e à Inês pelo incentivo mútuo ao longo do caminho.

À minha família por estarem sempre na primeira fila de cada projecto, por toda a motivação e por nunca terem deixado de acreditar em mim.

Por fim, por cada dia que passou ao longo destes últimos dois anos (e não só) aos meus pais e ao meu irmão por se terem orgulhado de mim por cada letra de cada palavra, de cada linha, de cada publicação. Por serem uma fonte de energia diária, por serem o grande impulso para isto, tudo isto e muito mais.

JORNALISMO CULTURAL NA ERA DIGITAL: O CASO DO EXPRESSO

[Cultural Journalism in the Digital Age: the Expresso case]

JOANA INÊS MARQUES FERNANDES

Resumo

O presente relatório é o resultado de uma reflexão que tem como base um estágio de três meses na redacção do jornal Expresso, nomeadamente na secção do Diário e do Online. A partir de uma análise às publicações dedicadas à cultura, pretende-se explorar as potencialidades digitais como contributo para uma narrativa dinâmica, interactiva e imersiva. Procura-se compreender se, de facto, os elementos multimédia ganham mais possibilidades criativas quando aplicados no jornalismo cultural. Para esse efeito, este relatório encontra-se dividido em quatro partes consoante o enquadramento dos temas analisados. Primeiramente estabelece-se um enquadramento teórico que conceptualiza as duas temáticas centrais deste relatório: jornalismo cultural e jornalismo digital. Numa segunda fase é descrita a experiência de um estágio no Expresso, bem como se contextualizam os seus anos de estórias. De seguida, surgem as questões de investigação devidamente aplicadas no âmbito de análise. Através de uma reflexão qualitativa às publicações do Expresso Online e Diário dedicadas a temáticas culturais e publicadas durante o período de um mês, conclui-se que o jornalismo cultural pode possibilitar ao leitor uma experiência completa. As potencialidades digitais servem como contributo para o despertar de sensações, para uma narrativa abrangente e reflexiva. Há falta de activismo jornalístico ou, antes, de exploração das capacidades da área que vão muito para além do carácter informativo.

Palavras-chave: Jornalismo Cultural; Jornalismo Digital; Expresso; Potencialidades; Interacção; Multimédia; Online.

Abstract

The present report is the result of a reflection based on a three month internship in the editorial office of the Expresso newspaper, particularly in the Diário and Online section. Through an examination of the cultural publications, the aim is to explore the digital potentialities as a contribute for a dynamic, interactive and immersive narrative. Seeking to understand if, in fact, the multimedia elements gain more creative possibilities when applied to cultural journalism. For this purpose, this report is divided in four parts according to the issue that is being analysed. First of all it establishes a theoretical background on the two main themes of the report: cultural journalism and digital journalism. Secondly is described the experience of the internship in Expresso and all their years of stories are put in paper. Lastly, followed by the investigation questions that are applied in the scope of analyses. Through a qualitative reflection on some articles published on the cultural section of Expresso Online and Diário, during the period of one month, it is concluded that cultural journalism can give a complete experience to the reader. The digital potentialities serve as a contribute to the awakening of sensations, for a meaningful and reflective narrative. There is a lack of journalistic activism, or rather, the use of the capacities that the profession can offer go far beyond the informative dimension.

Keywords: Cultural Journalism; Digital Journalism; Expresso; Potentialities; Interaction; Multimedia; Online.

Índice

Introdução	1
Capítulo I: Enquadramento teórico	
I. 1. Jornalismo Cultural	3
i. Cultura: concepções, definições e desenvolvimento	3
ii. Da Cultura ao Jornalismo Cultural	5
I. 2. Jornalismo Digital	11
i. Ambiente digital: concepções, definições e desenvolvimento	11
ii. Fases da implementação	13
iii. Potencialidades criativas	14
Capítulo II: Expresso	
II. 1. Caracterização da Instituição de acolhimento	22
II. 2. Um estágio no Expresso	26
i. Porquê o Expresso?	26
ii. Organização, funcionamento e experiências de um estagiário	27
iii. Principais tarefas realizadas	29
iv. Expectativas iniciais vs. Confronto com a prática	34
Capítulo III: Jornalismo Cultura na Era Digital	
III. 1. Importância do Tema	37
III. 2. Questões de Investigação.	38
III. 3. Metodologia	41
Capítulo IV: Resultados e análise	
IV. 1. Aproveitamento do Digital	44
i. O Expresso Online	44
ii. O Expresso Diário	49

IV. 3. Online vs. Digital	53
Conclusões	57
Bibliografia	62
Anexos	
Anexo A: Exemplos de trabalhos realizados	i
A.1. “Esta Noite”	i
A.2. – “Amanhã”	ii
A.3. – “Fotos do Dia”	iii
A.4. – “Redes”	iv
A.5. – “O Dia num Minuto”	vi
A.6. – “Internacional”	vii
A.8. – “Desporto”	x
A.9. – “Cultura”	xii
A.11. – “Sociedade”	xvi
Anexo B: Entrevistas	xxiii
B.1. Pedro Santos Guerreiro	xxiii
B.2. Pedro Monteiro	xxviii

Introdução

*Encontramo-nos agora no cruzamento entre a atracção e o desfoque. O futuro acena-nos, mas estamos apenas a meio caminho de o inventar. Podemos ver os contornos de uma nova forma de arte, mas a sua gramática é tão ténue e fugaz como a gramática do cinema era há um século atrás.*¹

(Frank Rose *apud* Higgs: 2014)

Com a emergência da Internet o tempo de duração dedicado à informação reduziu-se substancialmente. Por muito que os conteúdos noticiosos tenham proliferado por diversos caminhos, renunciou-se ao tempo e deixou-se que a rapidez dos acontecimentos cingisse a mecânica da produção. Multiplicaram-se as histórias, cresceram as possibilidades criativas e a cada dia que passa a luta pela conquista de atenção dos leitores cresce exponencialmente. A lógica editorial cinge-se por números, por cliques, por visualizações, deixando que, com isso, a atenção do leitor fique dispersa no meio de todos os acontecimentos. Temos mais do que nunca a oportunidade de conhecer tudo o que se passa a quilómetros de distância mas, ao fim do dia, o que resta são frases soltas de uma única notícia. Uma ideia ou uma simples imagem.

À medida que o jornalismo de agências noticiosas vai conquistando espaço, a oportunidade construtiva do jornalista vai gradualmente desvanecendo. A notícia aparece e, numa lógica meramente associada a um sistema de reprodução, é imediatamente publicada sem que isso implique qualquer tempo de acção ou movimentação do jornalista.

Aumenta a necessidade de produzir novos conteúdos ou, antes disso, novas formas de pensar o jornalismo digital. Renunciando à luta pelos números e louvando a envolvimento do leitor na narrativa que é contada. Pede-se, acima de tudo, tempo para pensar a história e para nela idealizar potencialidades digitais. Criar pelos olhos do cidadão, entendendo o jornalismo do ponto de vista do consumir.

Parte-se do princípio que o jornalismo cultural poderá ser a secção jornalística que melhor poderá beneficiar das potencialidades do digital, sabendo usufruir dos

¹ Tradução feita por mim.

seus elementos para produzir no leitor um estímulo, uma experiência abrangente ou, talvez, um conjunto de sensações. O produto final seria a procura de reacções no público alimentando uma possível troca de ideias, de questões, de reflexões ou, até, de certezas de um tempo passado, presente ou futuro.

É no contexto deste panorama que se insere o presente relatório, que tem como cenário três meses de estágio realizados na redacção do jornal Expresso. Propõe-se, como estudo de caso, explorar o espaço que é dedicado ao jornalismo cultural no ambiente digital, nomeadamente no Expresso Online e no Expresso Diário. O objectivo é perceber se, de facto, as potencialidades digitais são investidas numa secção de cultura. E ainda compreender qual a relevância que é atribuída ao jornalismo cultural.

Para cumprir o meu objectivo de estudo, o presente trabalho tem como base uma análise realizada às publicações culturais do órgão de comunicação, as experiências e os dados recolhidos durante o período de estágio e duas entrevistas com dois dos responsáveis pela imagem do Expresso nas plataformas digitais – Pedro Monteiro, Coordenador de produtos digitais do grupo Impresa e Pedro Santos Guerreiro, Director Executivo do Expresso Diário.

Como resultado, procura-se desenhar uma representação daquilo que é oferecido ao leitor no domínio do jornalismo cultural, bem como tentar fornecer contributos para a realização de histórias devidamente coordenadas por elementos multimédia. Fugindo dos limites impostos pela actual lógica jornalística, contrói-se uma nova percepção daquilo que é possível realizar. Deixa-se o leitor absorver-se na narrativa, inspirar-se pelos conteúdos e acreditar que o jornalismo é ainda um mundo cheio de possibilidades.

I. Enquadramento Teórico

I. 1. Jornalismo Cultural

i. Cultura: concepções, definições e desenvolvimentos

As palavras têm uma história e, em certa medida, as palavras fazem também a história. Isto, que é verdade para todas as palavras, torna-se particularmente verificável no caso do termo «cultura». O «peso das palavras», para retomarmos uma expressão mediática, revela-se carregado desta relação com a história, com a história que as fez e com a história que as palavras contribuem para fazer.

(Cuche, 1999: 8)

Para uma definição de jornalismo cultural torna-se essencial reflectir acerca do significado da palavra “cultura”. Ao assumir a sua natureza polivalente, poderemos primeiramente caracterizá-la como: um conjunto de normas, ou valores, inerentes a um povo; padrões incutidos numa sociedade; regras que nos são ensinadas; atributos de uma geração; tradições, etc. Os múltiplos significados que são atribuídos ao termo “cultura” são sinónimo da evolução que a palavra sofreu ao longo dos anos.

Nas palavras de Raymond Williams (1921-1988), fundador dos Estudos de Cultura, “cultura é uma das duas ou três palavras mais complicadas na língua Inglesa”² (Williams, 1990: 87). Para delinear a evolução histórica do termo, recuemos até à Antiguidade Clássica para recuperar o significado de *paideia*, vocábulo utilizado para designar o sistema de educação do cidadão grego, capaz de lhe transmitir as normas e os valores da *pólis*³.

Mais tarde, já no século XIII, a palavra “cultura” é utilizada como um sinónimo para designar uma parcela de terra cultivada. Segundo Maria Laura Pires, “o termo ‘cultura’ deriva filologicamente de processos agrícolas ou hortícolas de cultivar o solo e de aumentar a fauna e a flora” (2006: 39).

“Cultura” enquanto conceito capaz de exprimir ideologias simbólicas, surge apenas no século XVIII com o advento do Iluminismo, fruto das mudanças sociais e

² Tradução feita por mim.

³ “A *polis* é um sistema de vida, e, por consequência, forma os cidadãos que nela habitam” (Pereira, 2006: 172).

económicas que se desenvolveram na Europa. O termo passa a estar directamente relacionado com o conhecimento erudito, aquilo a que Matthew Arnold denomina de “high culture”.

Com o movimento intelectual iluminista, a “cultura” passou a ser entendida como uma característica capaz de distinguir a espécie humana da espécie animal, “passa-se de «cultura» como acção (acção de instruir) a «cultura» como estado (estado do espírito cultivado pela instrução, estado do indivíduo «que tem cultura»)” (Cuche, 1999: 10).

O poeta inglês T. S. Eliot (1888-1965) contribuiu para a evolução do conceito ao introduzir a “religião” enquanto elemento fundamental na concepção do que é “cultura”. Ao analisar a sua época, Eliot chegou à conclusão de que “cultura” e “religião” não se podem desenvolver isoladamente. “O desenvolvimento da cultura e o desenvolvimento da religião, numa sociedade não influenciada pelo exterior, não podem ser claramente isolados um do outro”⁴ (1983: 28). O poeta dá continuidade ao pensamento de Mathew Arnold ao defender que a “cultura” é um modo de vida transmitido pela elite intelectual e oposto à “cultura de massas”. Esta concepção de “cultura clássica” só é eliminada no século XIX, quando a Antropologia lhe concebe uma dimensão colectiva capaz de se estender a toda a sociedade e isenta de quaisquer restrições.

Como consequência da segunda revolução industrial, a década de 1960 é marcada pelo desenvolvimento exponencial dos meios de comunicação em massa, directamente relacionados com o aparecimento das “primeiras formas de mediatização da cultura” (Santos Silva, 2012: 26). O produto cultural passa a estar ao alcance de qualquer um na medida em que se propaga por aquilo a que Marshall McLuhan denominou de “aldeia global”.

A partir destas concepções, assumimos que “cultura” é, de facto, uma palavra com um vasto cariz histórico capaz de reflectir várias correntes de pensamento. Um conceito estável torna-se difícil de obter, porque como afirma Dora Santos Silva (2012:

⁴ Tradução feita por mim.

22), “o termo cultura é, assim, multidiscursivo, porque o seu significado depende do contexto discursivo em que se insere num determinado momento”.

Consideremos apenas que a “cultura” traduz a componente simbólica da vida humana, sejam as ditas “regras”, “tradições”, “valores” e “atributos”, ou, como definiu T. S. Eliot, pode ser tudo aquilo que “faz com que a vida valha a pena” (Eliot, 1983: 27).

ii. Da Cultura ao Jornalismo Cultural

Introduzir a “cultura” no jornalismo poderia ser uma equação básica, capaz de se explicar sem grandes fórmulas. Porém, os conceitos simples e estaticamente definidos não dividem opiniões, não somam o maior interesse, e não reduzem os dogmas complexos. Como tal, assim como com a palavra “cultura”, portadora de um vasta bagagem repleta de signos, também o jornalismo cultural enfrenta o mesmo problema na medida em que sofreu um processo de adaptação, construção e instituição profundo e turbulento.

Ao analisar os órgãos de comunicação social portugueses, especificamente a secção dedicada à “cultura” constatamos que os próprios jornais têm dificuldade em estabelecer aquilo que deve, ou não, fazer parte do jornalismo cultural. As características da secção de “cultura” são comuns em todos? É evidente que, para responder a essa questão, se torna essencial perceber que em todos os órgãos de comunicação, e em todas as secções, existem editores com percepções distintas daquilo que é (ou pode ser) parte integrante do jornalismo cultural. Não obstante, está patente nos órgãos de comunicação portugueses (e até nos internacionais) que não existe unanimidade para definir o que é um jornalismo dedicado à cultura.

Na tentativa de encontrar uma concepção que explique quais os ingredientes que fazem parte do jornalismo cultural, encontramos conceitos nos quais se incorporam as “culturas ilustradas (literatura, pintura, escultura, teatro, música, arquitectura e cinema” e as “ciências sociais” (Basso, 2007: 7 *apud* Santos Silva, 2012: 72). Nesse sentido, não podemos desprender o jornalismo de cultura de tudo aquilo que representa a área cultural, ou que tem como objectivo a transmissão de conteúdos simbólicos.

Para uma melhor definição de jornalismo cultural, tenhamos em consideração a concepção do poeta, jornalista, crítico e ensaísta Jorge Rivera que, muito eficazmente, o descreve como “uma zona muito complexa e heterogénea de meios, géneros e produtos que abordam com objectivos criativos, reprodutivos e informativos os terrenos das belas-artes, as ‘belas-letras’, as correntes de pensamento, as ciências sociais e humanas, a chamada cultura popular e muitos outros aspectos que têm a ver com a produção, circulação e consumo de bens simbólicos, sem importar a sua origem e o seu destino” (Rivera, 2003: 19 *apud* Santos Silva, 2012: 70).

Neste sentido, do jornalismo cultural farão parte todas as perspectivas ideológicas capazes de promover o diálogo entre o leitor e o produto cultural que é abordado. A capacidade de gerar ideias e de suscitar o diálogo será também vista como um dos pilares em que o jornalismo cultural se suporta. Existem ainda outras vozes capazes de afirmar que “o jornalismo é sempre cultural na medida em que exprime o gesto humano dentro de contextos ideológicos, políticos, enfim, dentro da tessitura social e de relações” (Frias, 2001 *apud* Cunha, Ferreira, & Magalhães, 2002: 4). É portanto evidente a amplitude que a definição de jornalismo cultural pode alcançar.

Muito mais do que uma especialidade do jornalismo que procura noticiar tudo aquilo que, no seu íntimo, possa ser portador de algum significado cultural, o jornalismo cultural “deve de ser visto como um espaço público de reflexão e análise de questões que a produção intelectual (artística ou académica) suscita no conjunto da sociedade” (Faro, 2007: 1 *apud* Santos Silva, 2012: 71). Numa palavra, o jornalismo cultural tem na sua essência um espírito híbrido capaz de conjugar uma enorme diversidade de temas, linguagens e formas de expressão.

O estilo discursivo utilizado pelo jornalista cultural é visto, muitas vezes, como uma das principais características distintivas deste género jornalístico. Há quem defenda que a secção de cultura permite ao jornalista usufruir de uma maior liberdade de acção nas palavras que utiliza, com menos formalidade e mais espaço para “trocadilhos linguísticos”. Contudo, até que ponto é que esta particularidade pode ser considerada distintiva? É óbvio que dependerá sempre do estilo jornalístico em que o órgão de comunicação se insere, depende das directrizes editoriais, do próprio jornalista e do público-alvo. Mas em resposta a esta questão, Dora Santos Silva

acrescenta que “será porventura exagerado afirmar que se distingue exclusivamente pelo seu estilo (...) e não pela natureza dos temas que aborda” (Santos Silva, 2012: 71). Em todo o caso, cabe ao jornalista cultural saber conciliar as normas do jornalismo com as possibilidades que a cultura lhe pode oferecer.

Outro ponto híbrido do jornalismo cultural diz respeito ao uso da crítica enquanto género de excelência. De facto, a cultura é a especialidade jornalística que maior espaço pode atribuir à análise crítica, de forma a reflectir, difundir e instruir a população com assuntos de ordem cultural. Mas importa assumir que a crítica cultural caiu em desuso, tornando difícil haver um debate sobre aquilo que está em curso. Porém, surgiu uma nova geração de consumidores que procura uma cultura mais activa e interactiva. Douglas McLennan defende que é uma geração “para quem uma experiência cultural significativa não é completa”⁵ (McLennan, 2012). Por isso, e por culpa dos meios digitais, passa a haver uma enchente de críticos interessados em mudar a forma como interagem com o objecto cultural.

Como consequência de todos os debates e avaliações que surgem diariamente, torna-se cada vez mais complicado encontrar uma voz com autoridade, que seja capaz de se destacar no meio do barulho mediático. Nesta linha de pensamento, McLennan refere a importância de se encontrar um novo modelo capaz de sustentar este paradigma de análises críticas⁶.

Convém também sublinhar a importância de haver uma distinção entre crítica e *review*, sendo que a primeira diria respeito ao julgamento fundamentado dos conteúdos culturais. Já a *review*, pode ser definida como um subgénero da crítica cujo papel se tem vindo a difundir por culpa dos jornais diários, limita-se a descrever de forma sucinta e pouco (ou nada) analítica os factos gerais do objecto de estudo. Teixeira Coelho define a *review* como “serviço cultural” e considera que a maior parte do jornalismo cultural limita-se a “descrever um objecto e, não raro, informa mal o leitor sobre o que está em jogo” (Coelho *apud* Fonseca, 2012: 10).

Segundo Carla Baptista, “o jornalismo cultural é quase uma metáfora perfeita da tensão ancestral que funda quase todas as práticas humanas, entre o belo e o útil, o

⁵ Tradução feita por mim.

⁶ Retomarei esta questão no capítulo III: Jornalismo Cultural na Era Digital.

ideal e o pragmático, o amor e o dinheiro. O jornalismo cultural luta para impor a sua visão de um “cultural sagrado”, cada vez mais enfraquecido, contra um “económico profano”, mas poderoso e determinista”(Baptista, 2014: 10).

Esta distinção entre “cultural sagrado” e “económico profano” deixou de estar em evidência a partir do momento em que a Antropologia se encarregou de estender a concepção de “cultura” a toda a sociedade (como referi no subcapítulo *Cultura: concepções, definições e desenvolvimento*). No entanto, é possível assegurar que um dos pilares do jornalismo cultural é o de explorar, difundir e desmistificar tudo aquilo que sejam temas eruditos, clássicos ou até “sagrados”. Assim sendo, a secção de cultura encarrega-se de mediar a produção intelectual e transmiti-la de forma clara e acessível a toda a população. Para Daniel Piza, o jornalista cultural é capaz de criar “um vínculo afectivo com o leitor”(Piza, 2004: 1 *apud* Santos Silva, 2012: 82) por ter, na sua função, o potencial de fomentar o interesse pela cultura. Torna-se evidente a responsabilidade que o jornalista tem, para saber seleccionar, mediar e problematizar as matérias culturais.

Através da expansão dos produtos da “cultura de massas”, o jornalismo cultural alargou os seus horizontes e passou a abordar a cultura enquanto uma indústria capaz de fomentar a economia local.

Esta redefinição, como Kristensen salienta, resultou de um processo contínuo que conduziu a uma mudança de direcção no jornalismo cultural. Como tal, este desenvolvimento não deve ser visto como uma ruptura dos valores do jornalismo, mas antes como uma adaptação e expansão de cenário. “(...) Tornaram-se imprecisos os limites entre as estéticas culturais, os produtos e os bens de consumo, mas isto também, mais especificamente, alterou as condições do jornalismo cultural ao expandir consideravelmente os seus temas e as suas abordagens sobre esta matéria jornalística – ou, noutras palavras, ao alterar e expandir a realidade cultural abordada pelos jornais”⁷ (Kristensen, 2010: 72).

O espaço dedicado à cultura passou a reflectir uma sobreposição entre duas categorias, agora inseparáveis: os meios de comunicação e a cultura de

⁷ Tradução feita por mim.

entretenimento, instituindo no jornalista um papel de “reprodutor e criador de cultura” (Santos Silva, 2012: 74). É neste carácter moral que reside a maior crítica apontada ao jornalismo cultural, por utilizar os seus instrumentos para divulgar produtos ligados à sociedade de consumo, de interesse meramente mercantil. Kristensen argumenta que o jornalismo cultural contemporâneo traduz a agenda da cultura industrial, fazendo pouca distinção entre o jornalismo e as relações públicas. “São criticados por fornecerem apenas entretenimento, serviços e listas, em vez de retractarem reflexões e informações culturais”⁸(2010: 71).

Se por vezes o jornalismo cultural é encarado como “jornalismo de divulgação” é, precisamente, por conjugar duas faces da cultura contemporânea: a produção cultural e a lógica consumista, que são parte integrante das *reviews* e dos roteiros. Segundo Dora Santos Silva a “evolução da especialização” passou a integrar estes dois novos subgéneros do jornalismo cultural.

Do roteiro fazem parte as tradicionais listas de programação de eventos de ordem cultural, que têm como função “orientar o público, numa lógica de serviço e consumo” (Santos Silva, 2014: 46). Por conseguinte, o roteiro representa a lógica urbana directamente ligada ao *lifestyle*. Procura-se com este subgénero que os meios de comunicação social respeitem uma actualização diária dos eventos que fazem parte da agenda cultural. Apresenta-se como um espaço dedicado ao produto final que é capaz de prolongar o prazo de visibilidade de uma crítica feita para um determinado espectáculo. Acaba por ser uma ementa daquilo que é servido no panorama cultural, uma sugestão que, ao contrário da crítica, não requer argumentações ou opiniões.

Como resultado dos factores de ordem “consumista”, é inevitável que o jornalismo cultural não se veja associado a um rótulo de divulgação. É por isso vital que o jornalista de cultura não substitua a perspectiva mercantil à produção cultural. E, consequentemente, o jornalismo de cultura não se pode cingir aos produtos da cultura *mainstream*, existem novos panoramas artísticos e culturais à espera de serem também explorados pelo jornalismo. Para além disso, existem ainda diferentes abordagens que podem ser empregues pela secção de cultura, sejam elas a visão

⁸ Tradução feita por mim.

antropológica, política e económica, capazes de estender o jornalismo cultural a novos horizontes que não estejam limitados pela produção artística.

Em suma, no espaço cultural podem coexistir diversas formas de abordagem, de temáticas e de linguagens que se cruzam num único espaço heterógeno capaz de caracterizar a actividade jornalística da secção cultural. Para o autor Daniel Piza, “cultura está em tudo, é de sua essência misturar assuntos e atravessar linguagens” (Piza, 2003: 7 *apud* Santos Silva, 2012: 72). Mas convém também frisar que falta ao jornalismo cultural um enriquecimento no que diz respeito à exposição dos processos culturais. Dá-se ênfase ao produto final em detrimento da metodologia que o edificou. O problema intensifica-se com a constante rapidez com que o jornalismo diário é produzido, tornando raras as coberturas investigativas da construção do produto que é lançado no mercado.

Suponhamos que a mesma problemática ocorreria no jornalismo desportivo, como é que uma notícia se pode limitar a referir os resultados finais de um jogo? Uma notícia de desporto tem obrigatoriamente de descrever os momentos mais importantes de uma partida. Da mesma forma, a secção de cultura não se pode cingir a um “jornalismo de resultados”, não deve reduzir a cultura a um produto. Só através da problematização do processo cultural é que se pode contribuir para a formação criteriosa do leitor. Informação e formação são duas características que necessitam de coexistir no jornalismo cultural para que ele volte a adquirir um novo lugar nos jornais portugueses.

Consciente desta questão, Carla Baptista defende que “ainda existe um lugar para a cultura no espaço mais nobre da maioria dos jornais portugueses, mas é um lugar ameaçado e, sobretudo, é uma paisagem em transformação”(2014: 6). É preciso, portanto, resgatar os críticos de arte, não deixar o leitor adormecido na paisagem da cultura mediática, procurar novas estórias e formas inovadoras de as contar.

Podemos concordar com Kristensen, quando esta investigadora salienta que a cobertura da cultura se centra, maioritariamente, nos interesses jornalísticos em detrimento dos bens culturais (2010: 72,73). Por conseguinte, para que o jornalismo cultural não sofra declínios é necessário que encontre um novo modelo de sustentabilidade adequado à práticas contemporâneas. Há que superar os obstáculos

impostos pelo ritmo industrial, equilibrar a informação com a análise, dar espaço ao confronto de novas experiências e, acima de tudo, criar impacto no panorama cultural.

Assumindo que vivemos numa época em que os meios de comunicação vivem uma crise de identidade, o jornalista britânico Paul Bradshaw reconhece que “a ideia tradicional do jornalista como alguém que sabe tudo e que está no centro dos acontecimentos, é rejeitada em favor de uma rede online de pessoas que contribuem para a informação”⁹ (2012: 7). Como tal, é cada vez mais necessário que o jornalismo cultural edifique a sua aposta no online com todas as potencialidades de que pode beneficiar. Tudo isto em proveito de um novo espaço emissor e transmissor de ideias, capaz de enriquecer a cultura e fortalecer o jornalismo.

I. 2. Jornalismo Digital

i. Ambiente digital: definições, concepções e desenvolvimento

*Continuaram a investir em torres de sinal mais fortes ou em novas máquinas de impressão sem pensarem muito na ideia de que uma nova geração de consumidores preferirá receber as suas notícias sem a contribuição das árvores e dos camiões de distribuição.*¹⁰

(Stovall, 2004: XIV)

No decorrer dos últimos vinte anos, o paradigma informativo do jornalismo viu-se significativamente alterado com a implementação do “ambiente digital”. Emergiram novos desafios, possibilidades de conexão e de convergência de meios capazes de globalizar a informação em rede. Os contributos para o desenvolvimento do jornalismo digital progridem exponencialmente e, curiosamente, o próprio conceito traduz-se ainda num vocábulo não consensual. Helder Bastos assume a existência de uma variedade de propostas: “jornalismo online, jornalismo multimédia, webjornalismo, jornalismo digital, jornalismo convergente, etc”(2010: 11). Mas revela que “os primeiros livros publicados sobre o assunto falavam em «Online Journalism» (e.g. Reddick e King, 2005) nos Estados Unidos, e em «Jornalismo Electrónico», por exemplo, em Espanha (Armananzas *et al.*,1996) e em Portugal (Bastos, 2000)” (*idem*).

⁹ Tradução feita por mim.

¹⁰ Tradução feita por mim.

Nesta dissertação é aplicado o termo “jornalismo digital”, por ser o único desígnio capaz de englobar toda a informação que é produzida na Web, para a Web e para todo o espaço virtual¹¹. Helder Bastos considera ainda que “para alguns, não faz sequer sentido a distinção entre jornalismo e ciberjornalismo pois, é argumentado, tudo não passa de jornalismo”(idem).

Podemos conceptualizar jornalismo digital como um produto polivalente, capaz de utilizar os instrumentos que tem ao seu alcance em benefício da produção de estímulos sensoriais. Estímulos esses que, quando bem conjugados, podem resultar na harmonia dos vários instrumentos.

Segundo Ramón Salaverría, o conceito desenvolve-se a partir de três elementos essenciais: “multiplataforma”, “polivalência” e “combinação de linguagens” (2014: 26). No que diz respeito à classificação “multiplataforma”, assume-se assim a expansão que a área pode ter ao abranger mais do que um dispositivo de apresentação. Da mesma forma, o conceito de “polivalência” e de “combinação de linguagens”, traduz a versatilidade que o digital reflecte ao saber coordenar linguagens, formatos e utilidades.

O autor classifica ainda a comunicação humana como sendo “multimédia”, ao defender que os seres humanos utilizam os cinco sentidos para perceber aquilo que os rodeia. Neste sentido, Salaverría argumenta que “construímos a nossa representação da realidade encaixando as peças de informação que vamos recebendo simultaneamente mediante os nossos sentidos corporais” e, como tal, para os seres humanos “o normal é receber a informação através de múltiplas vias”(2014: 25). Tal afirmação traduz a ideia de que a linguagem do humano é, por si só, “multidiscursiva”, logo faz parte da sua natureza poder englobar vários significantes.

Na óptica de Mark Deuze, o jornalismo digital (que o autor denomina por “jornalismo multimédia”) é definido por duas vias possíveis: a primeira é comprovada através da produção de narrativas para a Web capazes de conciliar no mínimo dois

¹¹ Assume-se, assim, que os termos “webjornalismo”, “jornalismo online”, “ciberjornalismo”, etc., não se enquadram na dimensão que jornalismo pode, hoje, acarretar. Parte-se do princípio que a informação não é consumida meramente na Web, isto porque emergiram novos dispositivos multimédia capazes de quebrar as “fronteiras” estabelecidas pela Web e propagar a informação (de forma *offline*) por tudo o que pode ser digital. Seguindo a visão de Mark Deuze, “jornalismo *online*” e “jornalismo multimédia” não são sinónimos, até porque os meios multimédia antecedem o aparecimento da Web.

formatos possíveis, o autor dá o exemplo do uso de texto com imagens, músicas, gráficos, animações e elementos hipertextuais. A segunda via é representada através de diferentes meios de comunicação que não se encontrem cingidos pela Web, são eles os e-mails, o teletexto, a rádio, a televisão e inclusive a imprensa escrita(2004: 140).

Deuze argumenta ainda que o jornalismo digital é determinado por um processo de convergência contínuo para o qual todos os meios de comunicação se direccionam. Assume-se, assim, que a era “do texto e da fotografia” chegou a um ponto de viragem em que é confrontada com múltiplas possibilidades criativas e inovadoras capazes de oferecer ao leitor uma experiência de leitura mais imersiva.

ii. Fases da implementação

Para uma abordagem histórica do jornalismo digital, Helder Bastos defende que “as potencialidades audiovisuais da rede só começaram a ser exploradas, «de maneira decidida», a partir de finais da década de 1990”(2010: 20). Ainda assim, o autor estipula que o primeiro exemplar de um jornal digital surgiu na Califórnia em 1994 com o *Palo Alto Weekly*.

Desta forma, começou a primeira fase de desenvolvimento dos jornais digitais, que se limitavam a transpor para a Web aquilo que era apresentado pelo formato em papel. João Canavilhas refere que se tratava “de uma simples transposição do modelo existente no seu ambiente tradicional para um novo suporte”(2006: 2).

Bastos assinala o ano de 1995 como o período de “eclosão da web” e de “generalização dos diários online gratuitos”(Bastos, 2010: 21,22). Pouco a pouco os órgãos de comunicação foram desenvolvendo novos conteúdos, numa tentativa de encontrarem um modelo de negócio sustentável. Ainda assim, de acordo com o autor, “uma década após a emergência das notícias da Web, nem todas as promessas haviam sido cumpridas”. Sintetizando, os jornais oscilavam entre explorar matérias com o auxílio das novas ferramentas e, ao mesmo tempo, dar ao público notícias curtas de última hora. “Novos métodos para produzir e distribuir histórias interessantes online

ainda se encontravam muito longe de estar completamente desenvolvidos” (Kolodzy, 2006 *apud* Bastos, 2010: 23).

Para João Canavilhas, “o jornalismo na web que actualmente se faz em Portugal encontra-se ainda na primeira fase de desenvolvimento” por não explorar devidamente as potencialidades oferecidas pelo meio. Limitando-se, assim, a funcionar como “uma espécie de jornalismo de agência, ao qual se juntam hipertexto, arquivo, artigos de opinião e a possibilidade de contactar com os jornalistas” (2006: 2).

Fora do contexto nacional, Canavilhas cita Cabrera Gonzales para identificar dois períodos de desenvolvimento na expansão do digital: a fase do “modelo Digital”, caracterizada pela capacidade que os jornais alcançam ao delinearem um *layout* específico para a Web e ao acrescentarem a utilização do hipertexto e dos comentários dos leitores; a fase do “modelo Multimédia”, período em que o autor determina que as notícias passam a aproveitar as potencialidades oferecidas pelo meio (Gonzales, 2010 *apud* Canavilhas 2006: 1).

Helder Bastos vai mais longe ao referir que a evolução histórica do jornalismo digital se resume em três fases: a da “implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida de relativa estagnação (2001-2010)” (2010: 33). Nesta perspectiva, os jornais portugueses limitar-se-iam a apresentar no ambiente digital um modelo híbrido entre a versão de papel e a edição electrónica, sem recorrer à adaptação ao novo meio. Em retrospectiva, o autor defende que “os primeiros quinze anos do ciberjornalismo em Portugal ficam marcados, em termos gerais, por uma fase experimental relativamente longa, por uma fase de expansão tão acelerada e intensa quanto curta, e por uma fase de estagnação prolongada – pontuada por investimentos a contracorrente” (2010: 85).

iii. Potencialidades criativas

O desafio que o jornalismo enfrenta prende-se em larga escala com as múltiplas potencialidades de que pode usufruir. Surgem então novas possibilidades narrativas, novos formatos e ferramentas ao alcance da criação. O jornalista tem ao seu dispor uma tela ilimitada que ultrapassa as fronteiras impostas pela folha de papel,

pelo tempo e pelo espaço. Bárbara Reis, directora do jornal *Público*, classifica o jornalismo da actualidade como “imediato” e “contínuo” numa lógica associada à “cultura do ‘sempre ligado’” (2015).

Para construir os alicerces do jornalismo digital, Mark Deuze estabelece três conceitos-chave: a “interactividade”, a “multimedialidade” e a “hipertextualidade” (2004: 140). No que diz respeito ao primeiro elemento, constatamos que a relação de interacção entre o leitor e o órgão de comunicação é, de facto, uma das características que melhor distingue o jornalismo digital. Apresenta-se ao público através da hipótese que lhes concede em comentar as notícias, participar em votações, partilhar e personalizar os conteúdos que preferem receber nomeadamente através do uso de *newsletters*. Mirko Lorenz destaca na personalização a vantagem acrescentada de assegurar a atenção do leitor, atribuindo-lhe, assim, um papel estratégico no jornalismo digital (2014: 138).

Em Setembro de 2014, numa entrevista¹² ao jornal britânico *The Guardian* (Meade, 2014), a jornalista australiana Kellie Riordan defendeu a hipótese de as peças jornalísticas serem também rectificadas pelos próprios leitores. Desta forma, para além da oportunidade de comentarem as notícias, Riordan garantiu que é dada ao público a oportunidade de emendarem o que considerarem necessário num determinado artigo. Consequentemente, as rectificações seriam analisadas e editadas antes da publicação. Acentua-se, assim, a relação de cooperação entre o jornalista e o leitor, que poderá ser potencialmente frutífera (Deuze, 2004: 206).

Para Alejandro Rost, a interactividade é “um conceito ponte entre o meio e os leitores/utilizadores, porque permite abordar esse espaço de relação entre ambas as partes e analisar as diferentes instâncias de selecção, intervenção e participação nos conteúdos do meio” (2014: 53).

Há que reconhecer a existência de vários graus de interactividade, dependentes do órgão de comunicação que os coloca em evidência. Alejandro Rost admite a possibilidade de a interactividade ser um “um mito do jornalismo digital”, por culpa da

¹² No enquadramento desta questão, tenha-se em consideração o jornal digital *Quartz* - <http://qz.com/> - que, de facto, oferece ao leitor a possibilidade de fazer as anotações que considerar necessárias por parágrafos. Como requisito, o jornal exige somente que o utilizador se registe no site e que faça a sua rectificação mediante um *login*.

inércia das redacções online que não dão azo ao desenvolvimento e à comunicação entre os jornalistas e o público. Segundo Rost, a interactividade deve ainda de ser entendida a partir de duas analogias: a “interactividade selectiva” e a “interactividade comunicativa”, distinguidas pelo papel que é atribuído ao utilizador. No que diz respeito à “interactividade selectiva”, o leitor é visto como um mero receptor da informação. Pelo contrário, na “interactividade comunicativa” o leitor tem a possibilidade de produzir conteúdos. De ambas as formas, implica a tomada de poder da parte de um leitor activo.

Relativamente à “hipertextualidade”, assumimos que surge como uma consequência directa do uso de hiperligações integradas na narrativa (Deuze, 2003: 206 *apud* Santos Silva, 2014: 113) A inclusão de elementos hipertextuais é definida por Moraes e Jorge (2011: 107 *apud* Canavilhas, 2014: 5) como “um modo de organização textual cuja função é unir sentidos”. A “hipertextualidade” acaba por ser o elemento mais utilizado pelos meios de comunicação porque, como frisa Canavilhas, é um conteúdo de mais fácil acesso e menos exigente. Aumenta a contextualização da estória e possibilita a inclusão de elementos multimidiáticos. Ao leitor é ainda oferecida a possibilidade de delinear o caminho narrativo que pretende percorrer, tornando-se independente de um só espaço.

Por último, utilizando o termo de Mark Deuze, acrescentamos a característica denominada por “multimedialidade” e entendida como a integração de diferentes elementos multimédia num único texto. A construção da narrativa pode, segundo Salaverría, integrar oito elementos multimédia, são eles: o “texto”, a “fotografia”, os “gráficos”, a “iconografia e ilustrações estáticas”, o “vídeo”, a “animação digital”, o “discurso oral”, a “música e os efeitos sonoros” e, por último, a “vibração” (2014: 33). Cada um destes elementos oferece ao jornalista múltiplas possibilidades para construir narrativas. Ainda assim, o autor realça a necessidade de haver uma “integração harmónica” entre os instrumentos utilizados (2001: 388), exigindo ao jornalista que tome decisões sobre quais os elementos que melhor se adequam em cada estória. Desta forma, desencadeia-se a reconfiguração do paradigma de construção de narrativas, coerentes, interactivas e abertas à navegação.

O autor realça também a importância que a fotografia consegue adquirir através do digital ao se libertar dos limites espaciais impostos pelo papel, e ao assumir novas dinâmicas de execução e de apresentação (2014: 34). No que diz respeito ao uso de “gráficos, iconografias e ilustrações”, Ramón Salaverría defende que estes elementos funcionam como “sinais eficazes de tráfego que orientam o utilizador sobre os itinerários que este pode escolher” (2014: 35).

Na óptica de James Stovall, o jornalismo gráfico acrescenta ao leitor a possibilidade de interpretação daquilo que é analisado, sem qualquer mediação. Desta forma, os elementos gráficos são encarados como constituintes capazes de modificar a percepção que o leitor recebe da informação (2004: 130).

A todas estas funcionalidades do meio, John Pavlik acrescenta ainda a presença de “ubiquidade” definida pela noção de existência simultânea e aplicada pela hipótese de qualquer pessoa ter livre acesso “a uma rede de comunicação interactiva em tempo real” (2014: 161). Como resultado, passa a existir uma maior abrangência dos meios de comunicação, capazes de se disseminarem mais facilmente por toda a população. A maior evidência que emerge desta questão é a “instantaneidade”, característica responsável pela rapidez da informação.

Hoje, o cidadão é apresentado com uma maior variedade de produtos, tendo ao seu dispor a capacidade de escolher mais facilmente aquilo que deseja consumir. Se, por um lado, passa a existir maior acesso a matérias de cariz noticioso, por outro lado o cidadão acaba por ser invadido por um dilúvio de informação. Para Helder Bastos, o principal motivo capaz de atribuir ao jornalismo esta ambivalência é “a mera reprodução de *takes*” das agências noticiosas, a que o autor denomina por “despejo automático de conteúdos” (2010: 85).

Como consequência, o jornalismo digital é responsável pela crescente sedentarização do jornalista que o coloca num estado de alienação comandado pelo ritmo informativo da Internet. Condicionado pelo “deadline contínuo”, e preocupado pela rapidez da informação que, consequentemente, o afastam do cariz poético da profissão. Desenvolve-se, assim, um profissional híbrido capaz de manobrar as questões de cariz técnico que podem ser aplicadas no jornalismo. Tornando-se essencial que haja um equilíbrio entre a produção de conteúdos tradicionais e a

aplicação dos elementos digitais necessários para o produto final. O resultado, segundo Helder Bastos, é um profissional “a meio caminho entre o técnico de empacotamento de notícias multimédia e o jornalista de alcance limitado”(2012: 293).

Contudo, é também importante referir outra característica fundamental para o jornalista digital, referimo-nos à correcta aplicação de forma coordenada e apelativa, de todos os elementos que foram anteriormente referidos. Há que saber aproveitar as potencialidades do meio e aplicá-las segundo uma lógica coerente dentro da narrativa. Assumindo que no ambiente digital não existem limitações espaciais, o jornalista pode manter tudo aquilo que considerar essencial para o leitor, mas obedecendo a uma harmonia linear entre todos os elementos, a esta condição João Canavilhas dá o nome de “arquitectura da informação” e destaca a importância de haver vários tipos de “arquitectura” adaptáveis aos diferentes tipos de notícia (2014: 10).

Para uma contribuição arquitectural, Salaverria propõe uma necessária interligação entre todos os elementos que compõem a peça, de forma a que a informação seja “atractiva” e “inteligível” para o público. Segundo o autor, os critérios que contribuem para a coordenação dos elementos multimédia são: a “compatibilidade”, a “complementaridade”, a “ausência de redundância”, a “hierarquização”, a “ponderação” e, por último, a “adaptação” (2014: 40). Entre estes componentes há que salientar a importância da “ausência de redundância”, para que a narrativa digital seja homogénea nos seus conteúdos. Assim, o elemento multimédia só deverá ser utilizado quando acresce alguma coisa àquilo que é comunicado.

O digital tem, por outro lado, exacerbado a teoria da conectividade global nomeadamente através da noção de que o cidadão pode assumir o papel do jornalista. Na verdade, uma das principais críticas apontadas ao jornalismo da actualidade é o facto de o digital ter permitido ao cidadão entrar no círculo do poder, tal instância ocorre com a presença dos elementos “ubiquidade” e “instantaneidade”. A participação do “cidadão jornalista” emerge com a expansão da era digital através da observação do cidadão omnipresente e onisciente, propagando pelos leitores a capacidade e oportunidade de serem eles próprios produtores e difusores da notícia. Entra em declínio a noção de privacidade e acentua-se o poder, o saber e a subjectividade.

De facto, com o advento da Internet e, consequentemente, das redes sociais, alterou-se a forma como os leitores têm acesso à informação. José Manuel Fernandes defende precisamente que as redes sociais “ajudaram a criar um espaço diferente que começou por ser de debate mas também se foi transformando em espaço de informação” (2011: 88). Ainda que o paradigma informativo tenha sofrido alterações, convém também frisar que é cada vez mais fundamental a existência de uma voz credível capaz de se ouvir no meio da multidão. A solução para esta questão é, segundo Rosalía Lloret, directora da área digital na *Unidad Editorial*, a valência que as marcas de poder têm ao serem transmissoras de informação fidedigna. Nesse sentido, José Manuel Fernandes acrescenta que no online “há pouca produção de informação e, sobretudo, pouca ou nenhuma informação que, na sua elaboração, tenha obedecido às regras da verificação dos factos e do escrutínio editorial” (2011: 94).

A falta de um modelo de negócio capaz de viabilizar a expansão digital contribui para que haja ainda questões pendentes no que diz respeito à sua aplicabilidade no jornalismo. Para os autores portugueses, o desenvolvimento que a área teve em território nacional teve poucas repercussões o que, para Canavilhas, se justifica maioritariamente porque “os meios optam por conteúdos de baixa complexidade que exigem menos velocidade de acesso” (2014: 4). Na verdade, a falta de emissores capazes de suportar as publicações digitais é, ainda hoje, um constrangimento que cinge os passos inovadores.

Seguindo as palavras de James Stovall, “mais pessoas vão obter acesso à Web, e vão ser encontradas mais formas de a utilizar”¹³ (2004: 234), traduzindo assim a ideia concreta de que é o avanço da tecnologia que impulsionará o caminho a seguir. Ainda assim, segundo o autor, a grande questão centrar-se-á sempre nas mudanças de relação que poderão existir entre o público, o jornalista e o jornalismo.

A propósito desta questão, José Manuel Fernandes defende que o uso da tecnologia não é determinado pela História, mas por “aquilo que os homens fazem com ela” (2011: 89). De facto, sempre assim o foi. O factor determinante da evolução é conduzido com o impulso da mão humana. E como tal, para um bom aproveitamento

¹³ Tradução feita por mim.

tecnológico é necessário acima de tudo que o ser humano reconheça as boas potencialidades que o meio pode proporcionar, de forma a usufruir dos seus benefícios. Segundo Helder Bastos, os jornais portugueses lançaram-se na Web porque “toda a gente o estava a fazer” (2010: 86), e sem que inicialmente houvesse alguma garantia proveitosa, a Internet resultou num espaço impulsionar de novas formas e linguagens inovadoras para o desenvolvimento do jornalismo.

Ainda que a expansão do digital esteja intrinsecamente ligada ao eventual declínio do modelo tradicional, vários autores defendem que os valores consagrados do jornalismo permanecem inalteráveis, de forma a que, como afirma Canavilhas, “o modelo de referência do online continua a ser a imprensa escrita” (2014: 4). Segundo a visão de James Stovall, “há pessoas que vão honrar as tradições que nos trouxeram até este momento e vão olhar para o futuro como um lugar fascinante, repleto de possibilidades”¹⁴ (2004: 236).

Em suma, os novos horizontes comunicativos surgem assim como uma mudança paradigmática capaz de instruir no jornalismo uma natureza multifacetada, edificada através das potencialidades narrativas geradas pelos elementos multimédia. É importante referir que a mudança do paradigma informativo resultou também numa clara aproximação do público com o jornalismo, que abriu caminho a uma comunicação mais personalizada e intimista. O leitor tornou-se autónomo, capacitado para escolher o seu caminho a partir das directrizes que lhe são apresentadas. À sua frente é apresentado um conjunto de possibilidades em que ele pode ingressar de forma desimpedida.

Pelo contrário, o jornalista viu o seu papel alterar-se significativamente para passar a ser considerado um profissional “autómato” comandado pela rapidez dos acontecimentos. Ainda assim, poderá afirmar que tem ao seu dispor novas oportunidades criativas, maior rapidez de produção e um aumento exponencial do número de leitores.

Como conclusão, e em resposta a estas questões, Susan Herring sugere uma justificação: “deveria de ser lembrado que a inovação é um processo vital na evolução

¹⁴ Tradução feita por mim.

de qualquer paradigma; sem ela, o paradigma estagnar-se-ia”¹⁵ (2010: 13), o que, traduzindo, reflecte a necessária evolução que o jornalismo sofreu e, inevitavelmente, continuará sempre a sofrer.

¹⁵ Tradução feita por mim.

II. Expresso

II.1. Caracterização da instituição de acolhimento

Faltavam 359 dias para acabar o ano, numa época em que o governo português era regido pelo Estado Novo, marcado por um lápis azul e edificado na doutrina de Deus, Pátria e Família. Era um sábado no país cuja taxa de juventude era a mais elevada da Europa, e cujo índice de analfabetismo marcava os 35%¹⁶. Nesse ano o Benfica consagrava-se campeão da Liga Portuguesa de Futebol, o australiano Patrick White recebia o prémio Nobel da Literatura, no Luxemburgo vencia-se o Festival Eurovisão da Canção e o mundo perdia o espanhol Pablo Picasso. Estávamos em 1973, mais precisamente no dia 6 de Janeiro, quando nos quiosques portugueses chega às bancas a primeira edição do semanário Expresso.

Por cinco escudos poder-se-ia comprar aquele jornal cuja manchete dava conta de uma realidade perturbadora: “63 por cento dos portugueses nunca votaram”, uma primeira edição com uma tiragem de 65 mil exemplares. Começou assim, na Rua Duque de Palmela em Lisboa, um semanário inspirado no modelo dos jornais ingleses *The Observer* e o *The Sunday Times*. O jornalismo ganhava um novo título fundado por Francisco Pinto Balsemão, que também o dirigiu até 1980.

Ao longo de quarenta e dois anos de história, o semanário fez-se sempre acompanhar pela Revista, cujo formato de *magazine* só foi adquirido em 1981 juntamente com a introdução do uso de cores, já sob a direcção de Marcelo Rebelo de Sousa. Três anos depois, a direcção é assumida por José António Saraiva que classifica o Expresso como uma “marca” que, quando surgiu, se encontrava “ligada a uma classe média culta”(Santos, 2005).

Como resultado da expansão do jornal é criado o Expresso 2 em 1987, uma compilação das áreas de Economia, Desporto e Imobiliário. No ano seguinte, o Expresso caminha em direcção à informatização da redacção, através da substituição das máquinas de escrever por computadores. A par desta inovação, é criado em 1989 uma secção de cadernos internacionais para as áreas de Desporto e de Economia.

¹⁶ Segundo dados do Público disponíveis em: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/197319932013-tres-olhares-no-feminino-para-quatro-decadas-de-um-pais-1617792> Consultado a 02/03/2015.

Destaque-se ainda a implementação do compêndio XXI e a fusão dos cadernos Economia e Privado, num espaço único – Economia & Negócios em 1996.

No ano em que comemorou 25 anos, o Expresso distinguiu-se por ser o primeiro semanário português a lançar-se na Web através do lançamento do site no dia 4 de Outubro de 1997. Ao delinear a evolução história do jornalismo digital em Portugal, Helder Bastos destaca este momento ao enunciar que “numa breve notícia publicada na primeira página da versão de papel, o semanário prometia começar «brevemente» a publicar na Web as suas edições integrais”(2010: 38). Ainda que no início do seu surgimento o site se tenha limitado a publicar alguns temas, como uma extensão do formato em papel, a direcção do Expresso classificou o site como “um sucesso um tanto inesperado, apesar da intensa expectativa que os seus responsáveis sabiam existir na comunidade portuguesa da Internet”(idem). Não obstante, em 1998 já o jornal era publicado integralmente na Internet.

Já em idade adulta, com 33 anos de vida, o Expresso passa a ter Henrique Monteiro no cargo de director até 2006, momento em que Ricardo Costa assume as funções nas quais permanece até à data.

Recuando até 2001, Helder Bastos destaca o momento em que o Expresso Online deixou de publicar notícias de última hora argumentando que não eram “a vocação do Expresso”, que daí para a frente se passou a dedicar “ao debate, à crítica e à formação de opinião” (2010: 46). Foi neste âmbito que o desenvolvimento do site do Expresso passou-se a resumir a apostas ligeiras até Janeiro de 2003, momento em que o semanário publicado no Online passa a estar disponível mediante pagamento.

Com a chegada de 2011 e com a comemoração da edição 2000, o Expresso lança a primeira edição para iPad passando, portanto, a estar disponível em novos dispositivos multimédia. Em resposta a esta aquisição, Francisco Pinto Balsemão refere que “nesta nova plataforma de distribuição (...) o Expresso é, de longe, a comunicação portuguesa que mais exemplares vende seja avulso seja por assinatura” (Santos, 2005).

As mudanças não pararam por aí e, em 2014, mais precisamente no dia 6 de Maio nasce o Expresso Diário. Daqui para a frente os leitores do Expresso passariam a ter disponível uma terceira edição publicada de segunda a sexta às 18 horas. Para

acompanhar o acréscimo do Expresso Diário, a redacção cresce também e integra um novo membro da direcção: Pedro Santos Guerreiro que passa a exercer o cargo de director executivo do jornal. Questionado acerca da emergência do Expresso Diário, Pedro Santos Guerreiro salienta a necessidade que havia em colmatar uma carência “que não é satisfeita pelos sites, que é a necessidade que os leitores têm de parar no dia para ter um ponto de entendimento”.

Ao comemorar 42 anos de existência, o Expresso lança uma nova revista a E, e passa a publicar diariamente a *newsletter* Expresso Curto, uma crónica que pretende reunir os assuntos que marcam a actualidade, narrada por uma voz da redacção diferente todos os dias. Ricardo Costa considera que actualmente “nunca tanta gente contactou com a marca Expresso”, referindo desta forma a presença do jornal no ambiente digital e, ainda, na televisão através do programa “Expresso da Meia-Noite” (Santos, 2005).

Ao fim de cerca de 2201 edições em papel (Paixão 2015), a história do Expresso caracteriza-se por “contínua”. Quase meio século depois o país perdeu cerca de um milhão de jovens e o índice de analfabetismo desceu significativamente para 5.23%¹⁷. O Expresso mudou de morada e reside agora em Paço de Arcos, no quarto piso do edifício São Francisco de Sales pertencente ao grupo de comunicação social Impresa, dirigido por Francisco Pinto Balsemão. É hoje um jornal com uma circulação de cerca de 100 mil exemplares, consultado por leitores cujo principal interesse são questões ambientais e sociais e que, paradoxalmente, quase não dedicam tempo a actividades de lazer¹⁸. Maioritariamente consultado pelo público masculino, com idades entre os 25 e os 34 anos na zona da Grande Lisboa¹⁹.

De acordo com o estatuto editorial do Expresso a prioridade do jornal é atribuída “à coerência que historicamente nos tem permitido sermos nós próprios” recusando, desta forma, “qualquer tipo de sensacionalismo que ponha em perigo o jornalismo de qualidade que pretendemos fazer” (Expresso 2012).

¹⁷ Segundo dados estatísticos da “Marktest” referentes aos Censos de 2011: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1afa.aspx> e <http://www.opj.ics.ul.pt/index.php/noticias/135-censos-2011> Consultado a 09/12/2014.

¹⁸ Segundo dados estatísticos da “TGI” referentes a 2014.

¹⁹ Idem.

Dentro destes parâmetros, o semanário é dividido em três grandes suplementos: o “Primeiro Caderno”, onde se analisam uma variedade de temas das mais variadas secções, seja Política, Desporto, Sociedade, ou Internacional; o suplemento “Economia” que, como o nome indica, coloca em análise questões de cariz económico que marquem a actualidade; e, por último, a mais recente aquisição, a revista “E”, que se destaca pela sua natureza cultural²⁰.

Para além destes três suplementos, do “saco” do Expresso fazem ainda parte dois compêndios: o “Espaço & Casas” e o “Emprego”, cujo principal objectivo é apresentarem as ofertas imobiliárias e profissionais que se encontram no mercado.

A soma de todos estes elementos resulta num produto uniforme, criterioso, influente e abrangente. É, portanto, um jornal capaz de englobar as mais variadas vozes dentro de uma única marca cujo *slogan* transmite a sua essência: “Expresso: Faz Opinião”. Há espaço para os mais variados assuntos, rumo a uma panóplia de leitores. Assume-se como um meio de comunicação independente e de contrapoder, com credibilidade suficiente para ter sido responsável pela exposição de alguns dos assuntos que mais marcaram a actualidade portuguesa. Posto isto, foi responsável em 2002 pela revelação do escândalo do processo Casa Pia, em 2006 provou a existência de trabalho infantil no Norte do país e, entre outros exemplos mais mediáticos, noticiou ao país os pormenores referentes ao universo BPN.

²⁰ É importante referir que durante o meu período de estágio, o Expresso era ainda constituído por dois cadernos adicionais: a “Revista” e o “Actual” que, logo após a conclusão do meu estágio, se condensaram num único suplemento: a “E”. A “Revista” era um suplemento focado em assuntos pertencentes ao *lifestyle*, enquanto que o “Actual” era centrado em assuntos somente culturais.

II. 2. Um estágio no Expresso

i. Porquê o Expresso?

Já escrevia Fernando Pessoa: “Toda a teoria deve ser feita para poder ser posta em prática, e toda a prática deve obedecer a uma teoria” (1926: 1). Quando decidi realizar a componente não-lectiva do mestrado via relatório de estágio foi, precisamente, por sentir que precisava de me sentar numa redacção para descobrir o que é na sua essência o jornalismo. Na verdade, nunca no curto espaço de tempo de três meses, 66 dias e 400 horas eu iria conseguir adquirir qualquer tipo de respostas. Mas saí antes com uma certeza: é por aqui o caminho certo.

E é precisamente por aí que se inicia esta jornada. Escolher um local para estagiar não foi matéria difícil, sabia o que queria, para onde queria ir e que secção escolher. Como tal, ficou definido que no dia 1 de Outubro iria iniciar um estágio na secção de cultura do Público. Mas provavelmente os ditados estão certos e nada, de facto, acontece por acaso. Posto isto, no dia 4 de Julho recebi um e-mail que informava que “devido aos recentes acontecimentos sobre os estágios curriculares nos jornais, lamentamos informar o cancelamento dos estágios no jornal Público”. No seu devido direito, o Público recusou-se a aceitar estagiários a partir do momento em que foi decretada a proibição de constar a nossa assinatura nos nossos próprios artigos.

Estagiar no Expresso não foi, assim, o realizar de uma qualquer ambição de vida. Surgiu antes como um acaso que se revelou bastante benéfico. A imagem que tinha construído acerca do tipo de jornalismo praticado pelo Expresso não se assemelhava, em nada, ao que eu inicialmente desejaria. Mas na minha decisão final contou muito o facto de eu o considerar um jornal de grande credibilidade, rigoroso e prestigiado.

Tinham-se passado cerca de cinco meses após o lançamento do Expresso Diário, e a redacção do jornal mantinha-se lamentavelmente equivalente no número de jornalistas contratados. Por essa mesma razão os estagiários, em grande maioria, foram reencaminhados para a secção do Diário e do Online. Em termos práticos isto quereria dizer que ao aceitar um estágio no Expresso estaria também a colocar de parte a secção de cultura. Ainda assim, numa entrevista realizada com o editor de Multimédia, e meu

futuro orientador de estágio, foi-me dito que eu teria sempre uma opção ao meu dispôr: sugerir temas de cultura. Fiquei satisfeita e decidi seguir em frente.

Fui acolhida pela redacção daquele quarto piso entre o dia 1 de Outubro e o dia 31 de Dezembro. Naquele que foi um período particularmente agitado para o jornalismo nacional no meio de vistos Gold, golpes do BES, casos de Ébola, surtos de Legionella e aprisionamentos em Évora. No primeiro dia de estágio apresentei-me na redacção ao meio dia, como me foi solicitado, com a expectativa de que ali iria ser bem acompanhada por profissionais da área.

ii. Organização, funcionamento e experiências de um estagiário

Há o som ambiente dos teclados dos computadores que é por vezes cortado pela voz de alguém que fala ao telefone. Ouve-se a máquina do café a ser ligada, o senhor que vai buscar o lixo num carro de compras e, com mais frequência, o barulho emitido pelas rodas do skate que percorre constantemente a redacção.

Num espaço amplo e cheio de luz, reúnem-se dezenas de secretárias agrupadas por ilhas. De um lado, a redacção da revista Exame juntamente com os jornalistas da E, do lado oposto sentam-se os responsáveis pelo semanário, pelo Diário e pelo Online. As secretárias do meio estão reservadas para os editores e para os gráficos. Foram necessários três meses inteiros para que eu passasse a conhecer, minimamente, todos os cantos daquela redacção.

Tendo em conta que o Expresso Online se encontra em funcionamento entre as 8 horas e a meia-noite, os jornalistas dividem os horários em dois turnos: o primeiro das 08h às 16h e, o segundo, das 16h às 24h. As secções do Online e do Diário funcionam em união, pelo que os jornalistas são os mesmos. A par do editor de Multimédia, Germano Oliveira, juntam-se o editor executivo, Martim Silva, o coordenador de Multimédia, Paulo Luís de Castro e, o director executivo, Pedro Santos Guerreiro, os quatro juntos dirigem a orquestra²¹.

²¹ Em Janeiro de 2015, já terminado o meu estágio, a organização da redacção sofreu algumas alterações no que diz respeito aos cargos dos editores.

Um dia de trabalho na redacção inicia-se com uma reunião para se estabelecer e dividir a agenda do dia consoante os temas que marcam a actualidade. Mais tarde, consoante a necessidade, vão surgindo novas notícias que são distribuídas de acordo com a disponibilidade de cada um. No que diz respeito, por exemplo, à secção “Mundo” do Diário, aquela que eu pude acompanhar mais detalhadamente há um posto rotativo que é ocupado por um jornalista do Internacional que é responsável pela selecção dos assuntos do dia. Após a escolha dos temas cada jornalista recebe um e-mail com o artigo que tem a seu cargo.

Cada texto produzido é inserido no *back office* do site do Expresso para, posteriormente, ser editado e publicado pelos responsáveis pela página. No que diz respeito às peças para o Diário, cada uma delas é inserida no programa *content station* após ter sido devidamente editada. Cada artigo deve de ser acompanhado por uma fotografia e, se o jornalista considerar necessário, pode integrar hiperligações no texto e colocar palavras-chave em consonância com o assunto em questão. São estas as únicas iniciativas do digital que nos são, à partida, “impostas”.

No que diz respeito aos processos de edição, numa fase inicial passavam pelo coordenador Paulo Luís de Castro, caso fossem artigos para o Online, e pelo editor Martim Silva se fossem inseridos no Diário. No entanto, durante o mês de Dezembro pude constatar que a organização da edição dos textos dos estagiários sofreu algumas alterações. Passando, desta forma, a serem editados pelos responsáveis da secção do Internacional, caso fossem artigos dessa área.

Foi curioso notar que na secção do Online os jornalistas não se cingem a uma área específica, sendo exigido que escrevam acerca de qualquer assunto. Paradoxalmente, os mesmos jornalistas podem cooperar com peças para o semanário e, do mesmo modo, os funcionários do semanário podem escrever para o Online e para o Diário.

No meu primeiro dia de estágio sentei-me na única secretária cujo computador estava disponível e, durante oito horas, fui unicamente orientada pelos estagiários que já estavam em fim de estágio. Foram eles quem me ensinaram a funcionar com as ferramentas de trabalho, que me explicaram quais as tarefas que tinham a seu cargo e qual o funcionamento da redacção. Havia uma única tarefa que, durante todo o meu

período de estágio, era ensinada por uma funcionária do Expresso: como trabalhar com o *back office* do Expresso Online.

Ao longo do primeiro mês de estágio o meu horário de trabalho foi sempre das 12 horas às 20 horas, com direito a uma hora para almoço. Como os temas dos artigos são distribuídos logo pelo início da manhã, quando eu chegava à redacção já não havia muito por onde pegar. Éramos cerca de oito estagiários, só durante o dia, e como não havia computadores necessários para todos, durante os primeiros tempos fui obrigada a trocar de secretária pelo menos duas vezes ao dia.

Ao segundo mês de estágio passámos a ser apenas quatro estagiárias (e mais tarde ficámos somente duas), o que deu azo a que o meu horário fosse alterado e passasse a ser das 10 horas às 18 horas, uma mais valia para mim porque comecei a executar mais funções, fixei-me num local e numa rotina de trabalho.

A partir do momento em que os responsáveis pela secção “Internacional” passaram a exercer funções editoriais, ganhámos também um acompanhamento personalizado e detalhado. Foi nesse âmbito que, já num dos meus últimos dias de estágio, o editor da secção Internacional, Rui Cardoso, sentiu necessidade de reunir todos os estagiários para nos dar uma breve aula sobre jornalismo. Limitou-se a referir algumas temáticas relevantes para a secção onde trabalha e destacou ainda a importância de algumas regras básicas da profissão. Sem segundas abordagens, há que destacar este episódio por ter sido o único momento em que, realmente, houve alguém com disponibilidade suficiente para nos aconselhar para o nosso caminho futuro.

iii. Principais tarefas realizadas

Recordo que a primeira tarefa que pude realizar durante o meu período de estágio foi imediatamente após as primeiras sete horas que passei naquela redacção. Ao fim da tarde o meu orientador, Germano Oliveira, pediu-me que elaborasse um artigo inteiramente dedicado ao Dia Internacional da Música, e que acabou por se revelar na experiência mais negativa de todo o estágio, alvo de severas críticas e recambiado para o lixo.

Na verdade, todas as tarefas que me foram solicitadas no decorrer da primeira semana tinham o claro objectivo de testar as minhas capacidades não só de escrita, mas também de improviso em situações de pressão. Foi nesse sentido que me foi solicitado que estabelecesse contactos com uma universidade internacional afim de aceder ao discurso de agradecimento do escritor António Lobo Antunes na cerimónia de atribuição do título de Doutor Honoris Causa. Sem que me fosse dito que a universidade em questão se situava na Roménia, consegui que o contacto telefónico fosse interrompido por a funcionária da universidade não falar inglês e por eu não falar romeno. Depois de resolvida a situação e de ter conseguido, por outras vias, aceder ao tão desejado discurso de agradecimento, deixou de ser urgente, ou sequer necessário, tê-lo em mãos.

Para os estagiários do Expresso está reservado um grupo de tarefas diárias maioritariamente relacionadas com o Diário. Como inicialmente o número de estagiários era substancial, tornou-se mandatário que nos distribuíssemos por grupos de dois para que conseguíssemos todos trabalhar de igual forma. Por conseguinte, estava a nosso cargo a execução do “Esta Noite”²² e “Amanhã”²³, duas tarefas que consistem em elaborar um roteiro dos acontecimentos mais preponderantes que ocorrem no país. O critério de selecção estava a nosso cargo, mas era pedido que não nos focássemos unicamente em eventos de ordem cultural. Desta forma, acedíamos não só às agendas culturais de Lisboa e do Porto, mas também às agendas sociais, desportivas e económicas que eram enviadas para a redacção.

A outra dupla focava-se na execução das “Fotos do Dia”²⁴, uma tarefa que consistia meramente na tradução das legendas das fotografias que, como o nome indica, marcavam os acontecimentos do dia. A selecção das fotografias estava a cargo da editora de Imagem do Expresso, pelo que a nossa função se resumia em pegar em cada fotografia, traduzir a legenda e, se fosse necessário, procurar mais informações àcerca da imagem.

Como última função dedicada ao Diário, tínhamos a nosso cargo a execução das “Redes”²⁵. Um separador que se dedica a reunir vídeos, fotografias, *tweets* e, por vezes,

²² Ver anexo A.1.

²³ Ver anexo A.2.

²⁴ Ver anexo A.3.

²⁵ Ver anexo A.4.

notícias insólitas que estejam na ordem do dia. Por muito que as funções fossem rotativas, para minha satisfação, foi a tarefa que eu realizei mais vezes. Nas “Redes” existe liberdade para uma linguagem menos formal, para um registo satírico e para o uso espontâneo da criatividade.

Mais tarde, já no fim do período de estágio, os estagiários passaram também a ter a seu cargo a execução do “Dia num Minuto”²⁶, que diz respeito à primeira página do Diário e que reúne cerca de oito notícias breves que, no seu total, constituem o panorama informativo do dia.

A par destas funções, a cada um de nós era distribuído um tema para a secção do “Mundo” e, conseqüentemente, para a secção “Internacional” do Online. Eram precisamente notícias de ordem internacional que tanto poderiam ser sobre economia, política, ciência e, ou, desporto. Foi para mim o maior benefício do estágio, conseguir escrever sobre os mais variados assuntos e poder, desta forma, aprender a trabalhar com todas as áreas por onde passei. Curiosamente, aquilo que eu pensava que ia ser o aspecto mais negativo do estágio revelou ser uma verdadeira mais valia.

O terceiro dia de estágio foi assinalado pela minha primeira publicação (“Birmaneses confessam terem assassinado casal britânico”²⁷) para o Expresso Online e por um balanço positivo dos artigos que tinha elaborado. Foi o fechar da semana mais penosa porque até então tinha estado completamente livre de qualquer tipo de acompanhamento superior e este incentivo final acabou por ser o que eu precisava para ganhar mais vontade para prosseguir o caminho no Expresso.

É desta forma que o aspecto mais negativo que tenho a apontar ao meu estágio prende-se pelo facto de, por vezes, nós estagiários termos sentido que se esqueciam por completo da nossa presença. Fora as funções que já estavam pré-estabelecidas, durante o decorrer da tarde se não nos fosse atribuída uma tarefa éramos obrigados a adiantar o trabalho do dia a seguir como forma de ocupação. Durante os tempos mortos, por muito que tenha tentado sugerir temas para peças jornalísticas, a resposta que me era dada era sempre igual: *“envia-me por e-mail a proposta para eu analisar”*, entre todos os e-

²⁶ Ver anexo A.5.

²⁷ Ver anexo A.6.

mails enviados julgo só ter obtido *feedback* uma única vez. Por esse motivo, o desafio que me tinha sido feito durante a entrevista nunca chegou a ser concretizado.

Ao décimo primeiro dia de estágio percebi que para conseguir que me fossem atribuídas tarefas diariamente tinha de mudar a minha abordagem e passei, então, a pedir trabalho ao jornalista Paulo Luís de Castro, coordenador de Multimédia. A partir de então passei a produzir artigos, maioritariamente para a secção “Mundo”²⁸, todos os dias. Em média, juntamente com todas as tarefas pré-estabelecidas para o estagiários, produzi 100 conteúdos para o Expresso Diário, o que indica que metade desses artigos foram também publicados no Online.

Chegado o décimo quinto dia de estágio tive a oportunidade, pela primeira vez, de entrevistar uma pessoa para uma reportagem desportiva. Foi o meu primeiro, e único, artigo para a secção de desporto e focou-se numa prova superada pelo atleta português Manuel Machado que tinha acabado de vencer uma ultramaratona no deserto do Saara (“Correr 111 quilómetros e sob 40 graus não é para todos. Mas um português fê-lo e ganhou”²⁹). Como complemento consegui incluir na peça hiperligações e uma fotogaleria montada a partir de fotografias que o atleta concedeu.

Nas peças que produzia tentei sempre escrever de uma forma mais livre utilizando, quando possível, elementos criativos na construção do texto. Senti essa necessidade numa tentativa de quebrar, em certa parte, com o tipo de escrita muito ao género das agências noticiosas. Houve peças em que essa opção se tornou mais viável, e é nesse sentido que destaco três artigos que produzi e que foram uma mais valia terem-me sido atribuídos.

O primeiro de todos foi elaborado em parceria com outro estagiário do Expresso, e que tinha como objectivo reportar um documentário acerca de um hospício. Em virtude do mesmo, tivemos oportunidade de entrevistar o realizador e de merecer um excelente destaque no Diário. Para mim foi um artigo (“Hospício: um ninho de alegria e de afecto”³⁰) relevante essencialmente por conseguir conciliar num único espaço criatividade, jogos de palavras e uma entrevista que o tornam tão singular.

²⁸ Ver anexo A.6 e A.7.

²⁹ Ver anexo A.8.

³⁰ Ver anexo A.9.

Em segundo lugar destaco um artigo que me foi solicitado a respeito da comemoração do Dia das Bruxas. O coordenador Paulo Luís de Castro atribuiu-me o tema e disse-me imediatamente que não sabia quem é que eu poderia entrevistar a respeito do assunto. Como tinha dois dias inteiramente dedicados à elaboração do artigo, tive o tempo necessário para estabelecer três contactos completamente díspares para complementarem a peça. Resultou numa peça(“O Halloween é uma importação mas foi criado na Europa há 2 mil anos. E esta, hein?”³¹) marcante por me ter obrigado a produzir uma peça totalmente de improviso, a reunir declarações a horas alucinantes, a sentir verdadeiramente a pressão de cumprir um prazo de publicação e por ter sido alvo de distinção.

Publicado o artigo foi-me solicitado, ainda no mesmo dia, que começasse a trabalhar para uma nova efeméride. Ao recordar-me dos três meses de estágio, a primeira associação que surge na minha cabeça diz, precisamente, respeito à elaboração deste artigo pelo prazer que me deu em produzi-lo. Como directriz foi-me dito apenas que tinha uma semana até à comemoração dos 25 anos da versão portuguesa do programa infantil “Rua Sésamo”, transmitido pela RTP. Foi-me concedido livre arbítrio para poder produzir aquilo que eu considerasse melhor, e embora não tenha sido um programa da minha geração, foi uma enorme satisfação elaborá-lo.

A minha ideia inicial consistia em juntar todos os actores que fizeram parte da “Rua Sésamo” e filmá-los juntamente com os *muppets* da série. Consegui entrar em contacto com uma das ex-produtoras da série que me informou que, infelizmente, os *muppets* não pertenciam à RTP tendo todos eles regressado para uma produtora nos Estados Unidos da América. Ainda assim, não desisti da ideia de juntar todo o elenco e de os entrevistar e filmar enquanto recordavam a série. Consegui entrar em contacto com uma grande parte dos actores, não tendo no entanto conseguido, conciliar a agenda pessoal e profissional de todos eles. Por vias das circunstâncias fui obrigada a elaborar um novo plano de abordagem, e que foi aquele que permaneceu, limitando-me a entrevistar os actores via telefone e a filmar a responsável pela programação infantil da RTP, Teresa Paixão. Foi a primeira e única vez em que tive oportunidade de sair da redacção em trabalho e fui juntamente com um jornalista de multimédia do Expresso.

³¹ Ver anexo A.11.

Ainda que o resultado final não tenha ido de encontro às minhas expectativas iniciais foi, sem qualquer dúvida, a peça (“Venha comemorar os 25 anos da rua mais famosa do mundo”³²) mais marcante de todo o estágio.

iv. Expectativas iniciais vs. Confronto com a prática

Durante três meses de estágio ganhei uma nova visão sobre a imagem que tinha do Expresso, houve expectativas que foram superadas, outras nem tanto, mas acima de tudo considero ter adquirido novas capacidades, competências e experiências para um percurso jornalístico.

Quando iniciei o estágio as projecções que tinha eram poucas, em grande parte por saber que ia estar numa secção que não era a que eu mais ambicionava. Hoje, meses após a conclusão do estágio, posso assegurar que a maior vantagem foi, precisamente, a obrigação de ter de obedecer a um vasto leque de temas, totalmente fora da minha zona de conforto, a abordagem de assuntos que eu não dominava. A pesquisa, a concentração e a pressão foram muito maiores, mas também ganhei interesses que, até então, me eram totalmente alheios.

Numa primeira observação ganhei a percepção de que no Expresso cabe uma enorme diversidade de assuntos em conjunto com diversas formas de linguagem, seguindo sempre a matriz de uma linha que lhe é característica. Paradoxalmente, quando existe um tema que marca o panorama da actualidade o Expresso é, sem qualquer dúvida, capaz de o dissecar exaustivamente. O que, de certa forma, é positivo por conceder ao leitor a certeza de que sobre aquele determinado assunto, ele vai conseguir adquirir todas as informações necessárias. Mas ao mesmo tempo o interesse que é dado às notícias que não estão em voga é praticamente anulado pelo resto. É desta forma que considero existir um grande lapso na transmissão de notícias editorialmente “menos preponderantes”.

Não posso também deixar de referir o “jornalismo de secretária” que é exercido no Expresso. De facto, o online desenvolve-se através da rápida actualização

³² Ver anexo A.12.

dos acontecimentos que, em grande parte, obrigam o jornalista a marcar uma presença assídua no universo da Web. Mas é também importante saber dar ao leitor peças jornalísticas com uma abordagem incisiva, completas e mais abrangentes.

A meu ver, um dos grandes pontos positivos no estágio foi o facto de incentivarem constantemente os estagiários a serem autónomos na produção dos artigos e a estabelecerem, sempre que possível, contactos alusivos à peça. Considero que, desta forma, o enriquecimento profissional foi avantajado por nos darem as ferramentas necessárias para nos desembaraçarmos sozinhos. Paradoxalmente, a independência total, numa fase inicial, não considero que seja o melhor método de aprendizagem. Na redacção incentivam a que o estagiário descubra o seu próprio caminho para o artigo, colocam ao nosso dispor as ferramentas necessárias para podermos entrar em contacto com quem considerarmos importante, mas ainda assim os temas solicitados são aqueles cuja publicação deverá ser imediata e que não exigem qualquer tipo de pesquisa exterior.

Não posso considerar que tenha sido um estágio fácil. Houve alturas em que os desafios aumentavam velozmente mas, com a mesma rapidez, também estagnavam. Ainda assim, o mais desafiante foi tentar atribuir a cada texto uma linguagem minimamente original, capaz de fugir às características padrão de um texto inspirado por uma agência noticiosa.

Também, a falta de acompanhamento que é dada aos estagiários é, infelizmente, demasiado notória. Num órgão de comunicação tão acostumado a receber estagiários, o método de aprendizagem que nos apresentam é maioritariamente adquirido através da relação de cooperação que existe com os outros estagiários. Principalmente no que diz respeito à fase de adaptação. Não obstante, também serve para acelerar o nosso processo de crescimento na redacção.

Por duas situações cheguei a completar artigos que já se encontravam publicados no Expresso Online. Querendo com isto dizer que, por razões que se devem maioritariamente a falhas de comunicação na redacção, poderiam ter surgido publicados dois artigos sobre o mesmo assunto.

De igual modo, chegou a ocorrer a publicação de assuntos repetidos no Expresso Diário, nomeadamente nas “Redes”, no “Esta Noite” e no “Amanhã”. Compreende-se perfeitamente que os responsáveis pela edição não tenham em memória todos os artigos que foram produzidos anteriormente. Desta forma, no último mês de estágio, com a chegada de mais sete estagiárias vindas de uma pós-graduação, chegou a ocorrer a repetição de vídeos e de eventos por lapso. Não obstante, mesmo após os editores terem sido chamados à atenção, a publicação prosseguiu.

No Expresso, inevitavelmente, cada jornalista tem a sua percepção daquilo que deve de ser executado no âmbito de um artigo. Como tal, os erros e as correcções que eram apontadas numa peça, mudavam consoante o jornalista que a editava. Desta forma, durante o meu período de estágio notei que não havia um grande consenso em matéria de edição. Como resultado, por vezes os artigos tinham uma especificidade em consonância com o editor que o iria publicar.

Fora todos estes factores, posso considerar que estagiar no Expresso foi, acima de tudo, uma experiência completa e gratificante. É de acentuar o bom ambiente da redacção, os profissionais que lá trabalham e a relação de cooperação que existe entre todos. Afirmo com convicção que a minha experiência foi positiva, conseguiu superar em grande parte as expectativas que tinha e fomentar em mim uma visão abrangente da profissão. É uma redacção que cumpre tradições, que dá voz a um jornalismo assente em critérios autênticos, e que mantém viva uma história. A história de um Expresso que já caminha para quarenta e três anos de estórias.

III. Jornalismo Cultural na Era Digital

III.1. Pertinência do tema

A escolha do tema do presente trabalho surge, em primeira instância, justificada pelo interesse que nutro por assuntos de ordem cultural e, da mesma forma, jornalísticos. Em segundo lugar, por considerar que existe um lapso de informação e de execução no que diz respeito à aplicação do jornalismo cultural em órgãos de comunicação digitais.

É desta forma que considero pertinente explorar dois campos de comunicação que, por influência da actualidade, se encontram cada vez mais interligados. Um jornalismo digital que saiba explorar o tema da cultura, ou uma área cultural que saiba beneficiar do digital, são dois pontos de partida para uma mesma associação: a utilidade do digital pode encaixar-se de forma exímia com a experiência que a cultura poderá oferecer ao cidadão. A importância do tema é, acima de tudo, o resultado de um confronto directo entre o jornalista, a experiência/objecto, e o leitor. O produto final surge, assim, como uma prática imersiva capaz de oferecer ao receptor uma percepção completa daquilo que é apresentado.

A falta de desafios desta natureza, no panorama nacional, impõe uma necessária abrangência, ou contextualização, daquilo que é oferecido a nível internacional. Numa primeira associação considera-se que o jornalismo cultural que se pratica em Portugal se alimenta, essencialmente, num modelo económico da área que serve, maioritariamente, como meio potencializador de uma cultura mercantil.

O objectivo final estrutura-se na construção de um discurso jornalístico capaz de ultrapassar as fronteiras somente informativas, conduzindo o leitor para um caminho de temas abrangentes e oferecendo-lhe uma narrativa estimuladora de percepções e de sensações.

O resultado deste encontro pretende incentivar à produção de conteúdos culturais com as potencialidades criativas oferecidas pelo universo digital. É, desta forma, que defendo que a secção de cultura é, entre todas as outras secções jornalísticas, aquela que mais poderá beneficiar das ferramentas digitais.

III.2. Questões de investigação

À luz do enquadramento teórico que apresentei no Capítulo I, surge agora a oportunidade de idealizar um jornalismo devidamente especializado em assuntos de ordem cultural. Neste cenário ser-nos-iam apresentados três elementos-chave: o primeiro diz respeito à produção de artigos cuja elaboração se focou não só no produto final como, também, no momento do processo criativo; da mesma forma, em segundo lugar, conjectura-se a realização de temáticas cujo assunto não se cinja a uma cultura centrada nas artes, mas, também, a assuntos de outras áreas seguindo um enquadramento cultural; por último, projectamos um jornalismo de cultura cujo aproveitamento do digital seja devidamente potencializado.

Aqui talvez seja precisamente onde a especificidade do jornalismo cultural encontra a especificidade do webjornalismo: a convergência de medias e a articulação de linguagens possibilita, por exemplo, que trechos de uma entrevista possam ser disponibilizados em áudio, bem como do CD que foi objecto de crítica. Da mesma forma pode-se incluir o vídeo para ilustrar ou reforçar determinadas passagens de um texto informativo e/ou interpretativo sobre algum material audiovisual. (Teixeira, 2002: 5)

A correcta aplicação de elementos digitais numa narrativa cultural permite o fornecimento de uma coerência entre aquilo que é dito e aquilo que nos é apresentado. Nesta ordem de ideias tenhamos em consideração uma crítica musical que ao integrar, por exemplo, elementos de áudio do artista em análise oferece ao leitor a oportunidade de completar a sua leitura e de poder, ele próprio, criar a sua opinião acerca do objecto. Desta forma poderá, ou não, ir de encontro às críticas que são apontadas pelo especialista. Joga-se, assim, com um confronto de ideias que fomentam o debate e incentivam à individualização da opinião. Da mesma forma, se num artigo sobre uma peça de teatro o jornalista apresentar, por exemplo, excertos multimédia de ensaios, de aquecimentos vocais, de preparações de figurinos ou de cenários, não está necessariamente a desvendar o resultado final. Está, antes de mais, a apelar aos sentidos do leitor e a alimentar para uma experiência mais completa.

Pedro Monteiro, coordenador de produtos digitais do grupo Impresa, defende contrariamente não existir “uma secção que possa beneficiar mais do que outra”. Não

obstante, argumenta que no âmbito de “*mixmedia* como elemento ‘ilustrativo’ que podes acrescentar a uma história que é, principalmente texto então claro que um artigo sobre uma estreia de cinema poderá ter muito mais multimédia do que um artigo de política”. Há no entanto uma questão pertinente que, o entrevistado realçou e que diz respeito à coordenação dos elementos digitais. É desta forma que Pedro Monteiro questiona: “Será que ‘carregar’ um artigo de ‘coisas digitais’ serve melhor a história que está a ser contada? Muitas das vezes corres o risco de estar a fazer uma ‘árvore de Natal’ e não uma história jornalística”.

Nesse sentido torna-se preponderante uma correcta aplicação dos respectivos elementos digitais, de forma que o resultado final saiba incorporar as potencialidades de acordo com aquilo que o leitor realmente necessita. Não se defende uma aplicação extravagante com excesso daquilo que pode ser considerado secundário. Mas é aqui, precisamente, que é exigido o bom senso do jornalista de maneira a que os elementos integrados funcionem como uma continuação da leitura, ou como um simples complemento. Não quer com isto dizer que em todos os artigos exista espaço necessário para adicionar elementos digitais, há que saber aplicá-los unicamente onde eles poderão fazer falta.

Tenhamos por exemplo em atenção o modelo online da secção “*Culture*” do *The Guardian*, dividido em oito elementos: cinema, televisão e rádio, música, jogos, livros, arte & design, palcos e, por último, música clássica & ópera. Numa primeira abordagem é de assinalar a inclusão dos elementos que integram o jornalismo cultural, e que oferecem ao leitor uma maior abrangência de conceitos e de interesses. Segue-se uma página repleta de conteúdos digitais que são apresentados de uma forma simplista, coordenada e bem segmentada. Saltam imediatamente à vista a integração de elementos áudio, audiovisuais e fotográficos. Ao analisar um artigo ao acaso, o leitor depara-se com um texto sobre “O top 10 dos tesouros da ficção”³³, em que a jornalista compilou galerias fotográficas com hiperligações que conduzem o leitor para páginas onde poderá ler a obra que é documentada.

³³ Disponível em: <http://www.theguardian.com/books/2015/mar/25/top-10-treasure-hunts-fiction-edgar-allan-poe-enid-blyton> Consultado a 25/03/2015.

Da mesma forma, do órgão de comunicação *ArtsJournal* fazem parte onze secções: dança, ideias, problemas, media, música, pessoas, teatro, visual, palavras, blogs e audiência. Aqui há espaço suficiente para se explorar questões relevantes sobre a cultura, que vão muito além das típicas áreas da secção. Num design minimalista, o leitor tem à sua disposição poucos elementos digitais para além de fotografias e hiperligações. Mas, paradoxalmente, pode mergulhar numa leitura cultural deveras abrangente e completa.

Pegando num último exemplo, o jornal inglês *The Skinny* que se autoproclama como “jornalismo cultural independente”, integra num único espaço quatro grupos distintos “agenda”, “artes e entretenimento”, “lifestyle” e “festivais”. Cada uma destas categorias subdivide-se por secções que concedem ao jornal uma panóplia completa na ordem dos temas culturais. Os artigos do jornal vão muito para além da apresentação dos objectos finais, retratam as histórias por detrás de cada abordagem, exploram processos e integram de forma proveitosa elementos digitais capazes de complementar a leitura.

São alguns exemplos de órgãos de comunicação internacionais que se destacam, cada um à sua forma, pela exploração que fazem do jornalismo cultural. Incentivam à leitura, à opinião, ao conhecimento, alimentam a dinâmica interactiva e ajudam o leitor a separar a informação que se destaca no meio do barulho mediático. Muito mais do que notícias sobre alguns temas culturais, dão utilidade a um hibridismo de discursos jornalísticos e incorporam possibilidades que vão muito além de um texto com uma fotografia.

É neste âmbito que a minha questão de investigação explora o tipo de jornalismo cultural que é exercido no Expresso, nomeadamente no Diário e no Online. Pretendendo, com isso, responder a cinco questões de investigação: 1. Que espaço é atribuído à cultura? 2. Quais são os assuntos explorados no âmbito do jornalismo cultural? 3. Existem artigos culturais com abordagens económicas, políticas, etc.? 4. Qual é o meio multimédia mais utilizado? 5. Como é que são aplicados os pilares do jornalismo digital (a interactividade, a hipertextualidade e a multimedialidade)?

III.3. Metodologia

Para uma análise aos conteúdos culturais publicados pelo Expresso Diário e Online foi necessário, em primeiro lugar, reunir toda a informação que foi publicada entre o período de 1 de Outubro e 1 de Novembro. Limitei-me a seleccionar um mês do período total de estágio por considerar excessivo analisar três meses de publicações diárias.

Neste âmbito, foram reunidas todos os artigos publicados na secção de “Cultura” do site do Expresso e do Expresso Diário bem como tudo o que, não estando inserido na devida secção, tem na sua natureza assuntos de ordem cultural.

Para uma análise das potencialidades digitais cingi os meus critérios de observação a três elementos comuns a todos os autores referidos: a “hipertextualidade”, a “interactividade” e a “multimedialidade” (Canavilhas, Salaverría, Rost: 2014) excluindo assim a “ubiquidade” e a “instantaneidade” (Pavlik, 2014: 161).

Seguindo as propostas de observação de Fernando Zamith (2008) criei três tabelas consoante os elementos em análise e integrei, em cada uma delas, ferramentas de investigação baseadas nos critérios sugeridos por Marcos Palacios (2011) e que eu considerei serem os mais relevantes.

Tabela 1 – Análise dos elementos Hipertextuais:

		Expresso Diário			Expresso Online		
		Secção	Página	Nome da Peça	Secção	Data de Publicação	Nome da Peça
Externas	Para um elemento multimédia						
	Para um artigo genérico relacionado						
Internas	Para um artigo relacionado em arquivo						
	Para um elemento multimédia						
	Para conteúdo sobre o(s) autor(es)						

Desta forma, numa análise aos elementos hipertextuais tive em atenção as considerações exercidas por João Canavilhas, em particular a distinção que este investigador faz entre hiperligações “internas” e “externas”. A primeira caracterizar-se-ia pelo uso “grafado em palavras ou outros elementos icónicos existentes dentro do bloco informativo”, enquanto que a hiperligação externa se traduz no uso do hipertexto “fora do bloco” (2014: 7,8). Entre os cinco elementos hipertextuais em análise, mantive o objectivo comum de perceber qual a direcção que é apontada pelas “janelas” que são disponibilizadas para o leitor. Acredito que o caminho que é apresentado traduz a valorização que é, ou não, atribuída a este elemento digital. Considero determinante entender se o órgão de comunicação em análise é, ou não, capaz de apresentar ao público um leque de informações que exceda os limites impostos pelas próprias visualizações.

Tabela 2 – Análise da Interactividade:

		Expresso Diário			Expresso Online		
		Secção	Página	Nome da Peça	Secção	Data de Publicação	Nome da Peça
Selectiva	Personalização de conteúdos						
	Distribuição Multiplataforma						
Comunicativa	Comentários dos utilizadores						
	E-mails dos autores dos artigos						
	Participação em votações						

Ao abordar a interactividade, Alejandro Rost caracterizou duas vias possíveis na sua análise. A primeira opção, denominada por “interactividade selectiva”, é definida pelo autor através da capacidade de escolha que os meios podem oferecer ao utilizador. A segunda possibilidade diz respeito à capacidade expressiva que é colocada ao dispor do leitor e que se intitula por “interactividade comunicativa”(2014: 55). A partir desta associação organizei os elementos em análise de acordo com o tipo de

interactividade em que se inseriam, e seleccionei as características que considere mais determinantes para o objecto de estudo. Foi importante abordá-las consoante os dois ramos possíveis por considerar que a “interactividade comunicativa” fomenta no leitor um grande poder de crítica e de produção de ideias. Considerando, desta forma, que o poder é em grande parte transferido para o utilizador, evidenciando a teoria de que o paradigma informativo foi renovado e que o jornalista já não é o único detentor do poder da palavra.

Tabela 3 – Análise dos elementos Multimédia:

	Expresso Diário			Expresso Online		
	Secção	Página	Nome da Peça	Secção	Data de Publicação	Nome da Peça
Fotografia						
Gráficos						
Animação Digital						
Música e efeitos sonoros						
Vídeo						

No contexto da multimedialidade Ramón Salaverría contribui com uma enumeração dos elementos multimédia considerados possíveis no ambiente digital. É desta forma que, para além das características que analisei, o autor distingue a importância gradual que é concedida à pontencialidade da “vibração”, do “aroma/sabor” e da “temperatura/forma” (2014: 38). De facto, se tivermos em conta que os elementos digitais contribuem essencialmente para uma experiência sensorial, torna-se limitativo a sua exclusão numa análise. Todavia, considero que a sua aplicação não é ainda viável.

Como complemento a todos os critérios específicos de análise de dados, considere relevante conhecer o ponto de vista interno de quem exerce diariamente a viabilidade dos factos. Por conseguinte, entrevistei o director executivo do Expresso Diário – Pedro Santos Guerreiro –, e o coordenador de produtos digitais do grupo Impresa – Pedro Monteiro.

IV. Resultados e análise

IV. 1. Aproveitamento do Digital

i. O Expresso Online

Depois de ter sido o primeiro semanário português a aventurar-se pelo universo da Internet, o percurso do site do Expresso desenvolveu-se de acordo com as três fases evolutivas do jornalismo digital estabelecidas por Helder Bastos³⁴. Decreta-se, assim, que a verdadeira aposta ao site do Expresso só começou realmente a partir do ano de 2000, quando o grupo Impresa anunciou que “as suas actividades online (...) iriam conhecer uma maior integração e adoptar uma estratégia «mais agressiva»” (Bastos, 2010: 45). Não obstante, as previsões delineadas pelo grupo Impresa não foram realizadas e o Expresso viu-se obrigado a alterar o paradigma informativo em que o seu site se tinha formado. Ainda assim, as apostas ao universo online não estagnaram e o Expresso renovou o site em 2007 passando a atribuir maior ênfase às potencialidades digitais de que poderia usufruir, desde fotogalerias, vídeos, instrumentos de interacção e *podcasts* (Bastos, 2010: 65).

Numa viagem pelo Expresso Online o leitor é, em primeira instância, confrontado com um cabeçalho repleto de artigos de opinião dos mais variados comentadores e sobre uma panóplia de assuntos. É desta forma que se acentua o carácter do jornal enquanto “formador de opinião”.

Mediante um menu temático que é apresentado, o leitor tem ao seu dispor dossiers de informação que, segundo os critérios editoriais, são os temas que marcam a actualidade. O leitor que embarcou nesta viagem literária ao site do Expresso está maioritariamente interessado em ler as notícias de cultura que estão na ordem do dia. Para isso, ao se deparar com uma navegação por temas este leitor tem à sua escolha um índice capaz de dividir os conteúdos do site consoante as secções jornalísticas em que se inserem. Entre a secção de “Sociedade” e de “Desporto”, eis que se apresenta a hiperligação que ele procura: “Cultura”.

³⁴ Referidas e analisadas no capítulo “I.2. Jornalismo Digital: ii. Fases da implementação” pp.13,14.

Imediatamente pode visualizar que, ao contrário das secções de “Economia” e “Opinião”, a página de “Cultura” não se encontra dividida por subcategorias. O que, naturalmente, obriga a que o leitor seja confrontado com os últimos artigos que foram publicados e que se apresentam cronologicamente situados numa lista que exclui qualquer hipótese de personalização de conteúdos.

A capacidade de proporcionar à cultura um espaço amplo, aprofundado e incisivo não é, de todo, colocada em evidência no Expresso Online. A possibilidade de um tema cultural fazer manchete na página inicial do site é ínfima. Acima de tudo por o Expresso Online se caracterizar como um órgão de comunicação maioritariamente centrado em *breaking news*, o que com isto leva a crer que uma manchete cultural é possível se o assunto em questão for devidamente mediático e significativo. Ainda assim, existe espaço na “página inicial” para temas culturais anunciados não só na secção “Últimas” mas também dignos de destaque consoante a data de publicação e, naturalmente, a relevância do artigo.

Paradoxalmente, no dia 13 de Outubro o Expresso anunciou³⁵ a publicação diária de “microcontos” de ficção assinados pela escritora Patrícia Reis, uma espécie de blogue literário chamado *Fictiongram* que atribuiu ao site uma maior chamada de atenção para as possibilidades existentes no universo cultural.

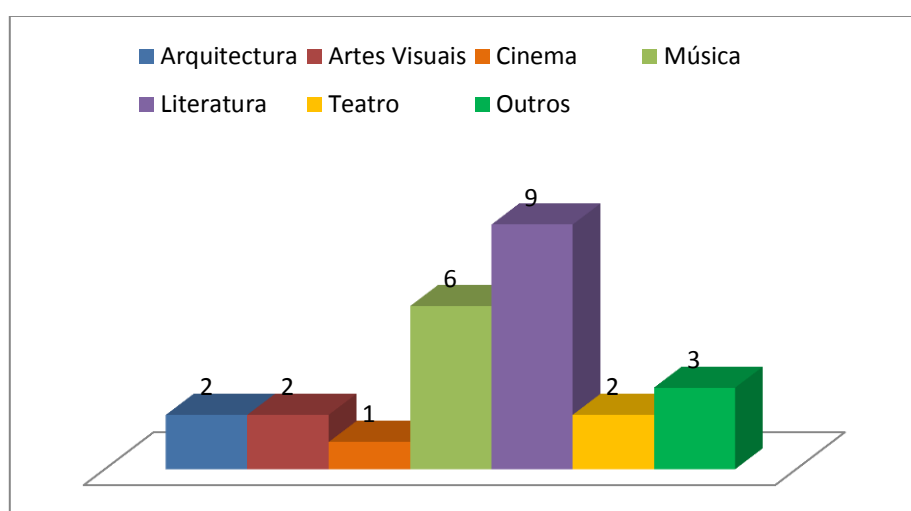
Da mesma forma, o Expresso Online oferece aos leitores um blogue de poesia publicado semanalmente no Expresso Diário mas paralelamente anunciado no site. *O poema ensina a cair* é um dossier de poesia com a assinatura de uma jornalista do Expresso, Raquel Marinho, e com declamações cujos intérpretes e textos mudam a cada semana.

Aquando da atribuição do prémio Nobel da Literatura, no dia 9 de Outubro de 2014, o Expresso Online foi responsável por uma cobertura abrangente do assunto. E é por isso que dos 25 artigos de jornalismo cultural que foram publicados entre o dia 1 de Outubro e 1 de Novembro, este tema mereceu o maior número de publicações diárias, tendo atingido cinco artigos.

³⁵ “Patrícia Reis escreve no Expresso” disponível em: <http://expresso.sapo.pt/patricia-reis-escreve-no-expresso=f893428> Consultado a 2/04/2015.

A abrangência dos temas culturais explorados no Expresso Online resume-se a uma pouca variedade de áreas. Considerando que o mês de análise foi particularmente distinguido pela atribuição dos prémios Nobel, o tema que mereceu o pódio no número de publicações foi a Literatura com nove artigos publicados (36%). Em destaque esteve também a Música com a publicação de seis peças (24%). Entre todas as áreas cobertas pelo jornalismo cultural, no espaço de um mês o Expresso limitou-se a publicar artigos sobre Arquitectura (8%), Artes Plásticas (8%), Teatro (8%), Cinema (4%) e inseridos numa única categoria (“Outros”) consta o Lazer e uma notícia sobre um ciclo de conferências culturais (12%).

Gráfico 1 – Variedade de temas:



Neste âmbito, coloca-se em evidência a pouca abrangência temática que o Expresso Online dedica ao jornalismo cultural. Por muito que a culpa possa também ser atribuída ao panorama nacional, no mês de Outubro houve mais acontecimentos para além das áreas supracitadas nomeadamente um evento anual que se dedica à promoção de museus nacionais, a tomada de uma nova direcção no Teatro Nacional D. Maria II, estreias no universo da dança e um particular evento dedicado à moda na capital.

Considerando assim que o jornalismo cultural não se dedica somente à produção de artigos sobre produtos de cultura, assume-se que pode haver também uma abordagem a temas económicos, ou até desportivos, sob um ângulo cultural. E da mesma forma, existem assuntos culturais a serem abordados numa óptica política, económica, sociológica, antropológica, etc. É neste sentido que pude constatar que

esta possível variedade temática é publicada na secção de “Sociedade” do Expresso Online. Deste modo, há que destacar uma reportagem que se dedica à divulgação do Dia Mundial do Teatro, que entrevista actores portugueses e que concilia as artes do espectáculo com os temas que marcam a actualidade nacional. Ainda que a publicação desta peça esteja totalmente fora do mês de análise, torna-se importante destaca-la por ser colocada num lote diferente dos temas de cultura.

Durante os 32 dias que decorreram do período de análise, não houve portanto nenhuma publicação cultural capaz de remeter a uma diferente área jornalística. Acentuando uma visão restrita daquilo que é, ou não, jornalismo cultural no Expresso.

Entre todas as possibilidades multimédia que podem ser inseridas numa narrativa, no Expresso Online acentua-se a combinação entre texto e fotografia. A utilização de uma fotografia, ou mais, foi explorada em 76% dos artigos analisados em contraste com 20% de utilização de vídeos. Excluiu-se, assim, o aproveitamento de gráficos, animações digitais e efeitos sonoros. Destaca-se o artigo "Guia para o concerto do gajo dos Smiths. Ou Morrissey"³⁶ que oferece ao leitor uma *playlist* musical em consonância com a temática da peça.

No que diz respeito à utilização de animações digitais há que salientar que o Expresso Online as publica com bastante frequência nomeadamente em assuntos de matéria mais difícil de compreender. Seja acerca do modo de contágio do vírus do Ébola, seja sobre lições de História, esta potencialidade é por vezes aproveitada. Não obstante, durante o período de análise não houve qualquer publicação cultural que usufruisse deste elemento.

A presença da interactividade, da hipertextualidade e da multimedialidade indicia uma base sustentável de jornalismo digital no Expresso Online. A sua utilização obedece a uma lógica coerente em concordância com o assunto em análise. Porém, verifica-se a falta considerável de propostas variadas e criativas na sua utilização.

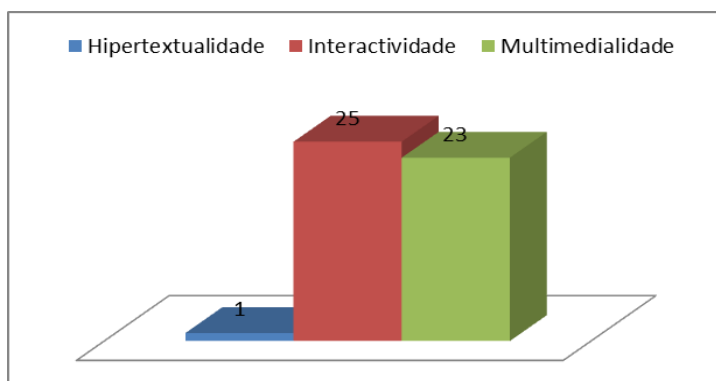
³⁶ Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/guia-para-o-concerto-do-gajo-dos-smiths-ou-morrissey=f892448> Consultado a 02/04/2015.

Assume-se também que a utilização de cada elemento não é construída com a mesma informação contida no texto.

No que diz respeito à hipertextualidade verificamos que a percentagem da sua utilização se resume a 4%, sendo que o seu uso se restringiu a uma única hiperligação interna responsável por conduzir o leitor para um site fora do Expresso. Na utilização hipertextual verificou-se que o hipertexto é destacado pelo uso da cor azul. Anulou-se, assim, qualquer hipótese de hipertexto para um elemento multimédia, para qualquer conteúdo sobre o autor do artigo e, da mesma forma, qualquer opção que se apresentasse em análise. O Expresso Online, só por si, já apresenta no fim de cada artigo uma variedade de hiperligações para notícias relacionadas que estejam em arquivo. Não obstante, a sua utilização intencional não foi verificada.

Da mesma forma, o papel que é atribuído à interactividade é já um elemento integrante do site do Expresso. Em todos os artigos existe a possibilidade selectiva de o leitor distribuir (ou “partilhar”) a peça que leu em diversas redes sociais e por e-mail. Similarmente existe um espaço reservado para comentários dos utilizadores, exigindo um registo gratuito no site do jornal e existindo também a possibilidade de cada leitor votar nos comentários dos outros utilizadores. Segundo as “regras para moderação dos comentários” a cada utilizador é ainda atribuída uma pontuação de acordo com o prestígio do comentário. Conclui-se, portanto, que a utilização interactiva do Expresso Online não abrange a personalização de conteúdos e a disponibilização dos e-mails dos autores dos artigos.

Gráfico 2 – Aproveitamento das potencialidades do digital:



Segundo Pedro Monteiro, o site do Expresso foi renovado em 2014 com o surgimento do Expresso Diário e com as consequentes admissões para a área digital.

Não obstante, considera também que existe ainda “muito caminho a percorrer” para uma integração de experiências digitais.

Embora ache que como equipa temos tido um forte crescimento e uma mudança profunda de mentalidade e de métodos de produção/publicação, eu acho que o Expresso não é o ‘state-of-the-art’ digital que uma marca como a nossa nos ‘obriga’ a ser.

Ainda assim, assume que a aposta nos meios digitais é superior à do impresso. Da mesma forma, Pedro Santos Guerreiro defende que a integração de elementos multimédia não é devidamente explorada porque “o tempo de edição é muito curto e o que acabou de acontecer tem de sair”.

Em suma, o Expresso Online explora o jornalismo cultural de forma cautelosa e, similarmente, traduz um uso pouco variado das potencialidades digitais. Não obstante, o site ilustra uma clara combinação entre diversos órgãos de comunicação pertencentes ao grupo Impresa, traduzindo uma evidente convergência de meios e uma estratégia de aproveitamento dos recursos disponíveis. Considera-se, portanto, que apesar dos sinais inovadores e de acompanhamento do jornalismo digital, especificamente na secção de cultura existe uma fraca abrangência e exploração temática e digital.

ii. O Expresso Diário

Ainda a Terra não completou uma volta ao Sol desde o nascimento do Expresso Diário. Porém, Pedro Santos Guerreiro confirma que o número de vendas já é muito superior ao de alguns jornais diários com mais anos de estórias. Caracteriza-se por ser um jornal vespertino cujo acesso é exclusivo na Internet, publicado de segunda a sexta numa pontualidade assertiva quando o relógio marca as 18 horas. Até agora é o único jornal digital português mas segue uma clara tendência de alguns países europeus. É “mesmo um jornal”, segundo o seu director executivo, só que “é um jornal que não está em papel”.

Surge por grande culpa dos dispositivos móveis, na tentativa de se colmatar “uma necessidade que não é satisfeita pelos sites que é a que os leitores têm de parar

no dia para ter um ponto de entendimento”. Numa espécie de fotografia tirada ao próprio dia, o Expresso Diário analisa e sintetiza as notícias que marcaram as últimas 24 horas. Os leitores do semanário Expresso têm ao seu dispor um código de acesso a uma semana de Expresso Diário, de outra forma só acedendo directamente na Internet e mediante o pagamento solicitado. É por esta razão que Pedro Santos Guerreiro confirma que o Diário não concorre com os outros sites noticiosos, mas sim com os jornais diários do dia seguinte. Pretende ser uma extensão do semanário mas não apresenta as tradicionais secções de um jornal.

A arrumação no Diário é mais a pensar em quem produz do que em quem lê, é muito favorável para a organização da redacção. Nós quisemos fazer um jornal que se lesse relativamente depressa, em vinte minutos, não quisemos um jornal muito extenso. (...) Decidimos que não ia ser extensivo, ia ser intensivo. E ia ter grande qualidade de escrita e grande qualidade de edição na escolha dos temas.

O Expresso Diário tem em cada edição cinco temas chave que, segundo os critérios editoriais, são os assuntos principais do dia. Numa primeira parte o leitor tem ao seu dispor o “Dia num minuto” e os respectivos temas principais e artigos de opinião. Em segundo lugar surge a colecção de notícias do “País” e do “Mundo” que, paralelamente, também são publicadas no Expresso Online. A última parte do Diário está reservada para a “Cultura” e, inserida numa categoria distinta, está a secção de “Lazer”. Pedro Santos Guerreiro confirma que “o leitor tipo do Expresso está muito interessado em matérias de cultura”. Resume-se, assim, a variedade temática que cabe num único jornal digital.

O espaço concedido ao jornalismo cultural inicia-se imediatamente na primeira página com a secção, já mencionada, “Esta Noite”, e que, em concordância com o “Amanhã”, que contrariamente se apresenta na última página, se categorizam como um roteiro que procura ser heterogéneo. Em cerca de 23 páginas há uma média de seis artigos culturais por edição.

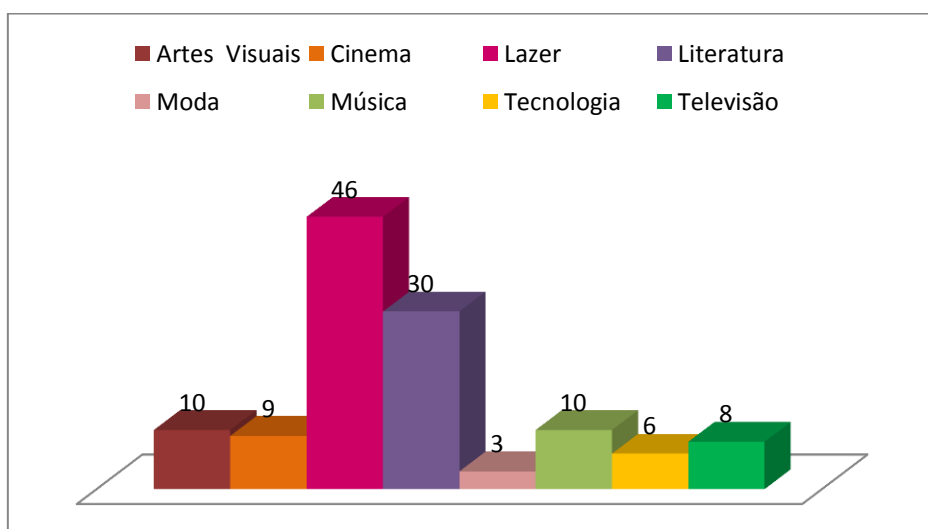
Analisei 140 artigos de cultura, num total de 23 edições publicadas entre o dia 1 de Outubro e o dia 31 de Outubro³⁷. Pude constatar que cada dia da semana tem artigos correspondentes. Desta forma, à segunda-feira o leitor depara-se com a rubrica “Estante de livros” que reúne uma escolha de livros semanais e “5 perguntas a” condensadas numa breve entrevista e uma análise a um assunto de ordem cultural, cujos temas são ecléticos. Ao mesmo tempo, mas num separador denominado por “Lazer” o leitor pode ler uma rubrica semanal sobre “Estrangeiros em Portugal” e o artigo “Ruído na Rede” cujo assunto é sobre tecnologia. Das quatro terças-feiras que pude analisar, constatei a periodicidade semanal das rubricas: “Refinaria” cujo assunto se dedica ao lazer; “Uma obra” que se destaca pelo interesse que é conferido às artes visuais; “O meu top” artigo que convida um jornalista do Expresso a elaborar uma *review* sobre três livros que considere relevantes, e a página “Guarda-livros” que coloca em destaque as mais variadas personalidades literárias.

A par desta consonância atribuída a um dia da semana, os outros artigos em grande maioria não mereceram uma posição fixa durante o período analisado. Desta forma, a rubrica “Cinema à 5ª” tanto foi publicada às quartas-feiras como às quintas-feiras. Não obstante, importa ainda salientar os artigos sobre gastronomia inseridos no “Boa cama, boa mesa”, “360º: A Arte no Mundo” dedicado às artes visuais, o roteiro “Sugestões de fim-de-semana”, a rubrica “Uma mulher na cidade” destinada ao lazer, “Logout” e “Porta de Embarque” sobre turismo, “Linha do Norte” com temas literários, o “Barulho das luzes” dedicado ao jornalismo musical, e o supracitado “Poema ensina a cair”. Para além da publicação de cada uma destas rubricas, o Diário reservava também um espaço para antevisões sobre o compêndio “Atual” no espaço “Atual ao Sábado”.

Assume-se assim que o Expresso Diário condensa uma enorme variedade de temas de ordem cultural. Porém, nas 23 edições analisadas houve um notável destaque em assuntos dedicados ao lazer (32%), seguindo-se com 24% artigos sobre literatura, e de modo igual surgem peças sobre artes visuais e música (8%).

³⁷ O dia 1 de Novembro não foi analisado por ter sido num Sábado e por, consequentemente, não ter havido Expresso Diário.

Gráfico 3 – Variedade de temas:



A selecção dos temas em análise restringiu-se à recolha de todos os assuntos culturais que fazem parte das secções “País”, “Mundo”, “Cultura” e “Lazer”. Desta forma, exclui a inserção das secções “Esta Noite” e “Amanhã” por considerar que a sua integração na análise seria supérflua.

À semelhança dos resultados do Expresso Online, artigos culturais sob diferentes ângulos jornalísticos não foram publicados durante o mês de Outubro. Todavia, assume-se que no Diário haja uma maior receptividade à publicação deste tipo de conteúdo. Basta reconhecer a sua variedade no que diz respeito a artigos de opinião dos mais diversos comentadores. Exemplo disso é a convergência de notícias que marcam a actualidade e cujo termo de comparação são objectos artísticos.

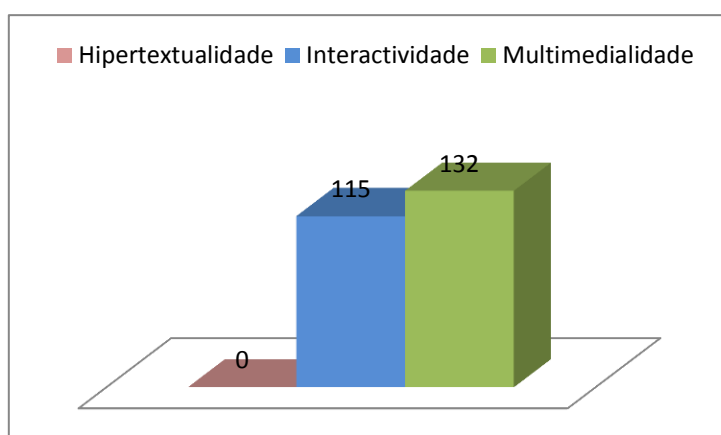
As potencialidades criativas ganham espaço e combinam possibilidades no Diário, sendo que é raro existir uma publicação sem qualquer elemento multimédia a acompanhar. Para Pedro Santos Guerreiro isso deve-se maioritariamente pelo facto de no Expresso Diário ser exigido ao leitor um tempo de atenção superior ao Online. É desta forma que tentam criar “discursos narrativos que agarrem o leitor e que o façam sentir informado e satisfeito”.

Entre todos os elementos multimédia possíveis o Diário reflecte um uso recorrente a fotografias (56%) apresentadas tanto em fotogalerias como em infografias. Segue-se em 15% dos artigos analisados a inclusão de vídeos, animações

digitais (2%) e entrevistas em formato de áudio (1%). Como se pode verificar, os restantes artigos (26%) não recorreram a qualquer elemento multimédia.

Cada um dos elementos é disposto de forma coordenada obedecendo a uma arquitectura informativa e linear. Utilizados como um complemento da informação ou, simplesmente, como o constituinte principal da narrativa são aplicados de forma homogénea potencializando uma leitura dinâmica e sensorialmente apelativa.

Gráfico 4 – Aproveitamento das potencialidades do digital:



Considerando-se que o hipertexto é o elemento base do digital, verifica-se que a sua aplicação foi anulada perante a incapacidade de aliar uma ligação ao seu destino. A sua aplicabilidade é completamente desaproveitada sem qualquer tipo de responsabilidade técnica. A observação permitiu apurar que existem páginas do Diário que reencaminham o leitor para novas janelas de navegação mas ao mesmo tempo em cada peça analisada o uso de ligações não tinha nenhuma hiperligação associada, constituindo-se meramente como texto “fechado”.

Já no que diz respeito a elementos interactivos, a sua utilização está patente em 82% dos artigos sendo uma característica-chave do jornal digital. À parte dos artigos breves, qualquer peça jornalística é acompanhada pela possibilidade selectiva de ser distribuída por diferentes multiplataformas. Fora do campo de análise, existem jornalistas que disponibilizam hiperligações para algumas plataformas sociais, mas tal característica não se constatou nos artigos examinados. Fica de fora qualquer possibilidade de participação em votações, de personalização de conteúdos e de comentários dos utilizadores.

Nota-se que existe um crescimento gradual das potencialidades digitais, uma linguagem apta para dinamizar e prender o leitor. Convém também lembrar que o Expresso Diário é uma inovação recente mas, paradoxalmente, é plenamente eficaz em combinar os melhores elementos de cada narrativa. Mata a sede cultural do leitor, mas precisa de saber abordar uma maior diversidade temática. É símbolo de inovação, de criatividade e de liberdade de criação, alimenta a convergência dos meios e representa a força jornalística no ambiente digital.

IV.2. Online vs. Digital

Uma só identidade transporta três vozes narrativas e complementares em diversos aspectos informativos. Que, só por si, estão também suficientemente distantes para que resultem num modelo único e independente. Cada uma delas transporta características que lhe são totalmente inerentes e movimentam-se num espaço que lhes concede as ferramentas necessárias para a formação das suas particularidades. Existe, portanto, uma única marca que nos deixa três pistas: o Semanário, o Online, e o Diário.

Tendo apenas em consideração as duas vozes que se deslocam pelo universo digital notamos que, quando comparadas, expressam cada uma delas uma narrativa totalmente diferente uma da outra. Estão, portanto, completamente diferenciadas principalmente porque os objectivos também não se apresentam iguais. Para Pedro Monteiro o Expresso Diário oferece “profundidade, contexto, ‘calma’” e, complementarmente, segundo Pedro Santos Guerreiro o Expresso Online caracteriza-se pela “instantaneidade” e pela “veracidade da informação” que lhe são próprias.

O posicionamento do site do Expresso demonstra, precisamente, a fugacidade com que a informação corre. Há uma luta que lhe é intrínseca e que lhe concede a “sede” da publicação rápida numa tentativa de ser o primeiro órgão de comunicação a noticiar uma qualquer informação. Com ou sem desenvolvimento, movimenta-se numa velocidade que lhe retira tempo para uma maior profundidade nas notícias. Talvez também por isso é que a secção cultural do site é somente informativa, disposta segundo uma recta cronológica sem qualquer dinâmica para com o leitor. Em

concordância com esta questão Pedro Monteiro relembra que um site centrado em *breaking news* é sinónimo de menos trabalho de contextualização.

Já com o Diário, a narrativa apresentada denota um maior tempo de execução e uma maior preocupação em prender o interesse do leitor. Dito isto, Pedro Santos Guerreiro afirma que o Expresso Diário se tornou “numa espécie de extensão do semanário”, acrescentando que “consegue integrar muito mais narrativas” complementadas por vários elementos multimédia.

Confirma-se, desta forma, que ao nível das potencialidades digitais o Diário é o meio que lhes concede um maior espaço de acção, colocando-as em grande evidência. Em comparação, no Online o leitor é maioritariamente confrontado com a lógica informativa de “texto” mais “fotografia”. Ainda que, por vezes, sejam publicadas reportagens multimédia bastante completas e imersivas.

Não obstante a todos estes factores, há que salientar que no site do Expresso é comum existirem artigos que exigem uma interacção comunicativa com o leitor. Foi desta forma que no dia 15 de Outubro, fora do contexto em análise, foi publicado um especial sobre o Orçamento de Estado³⁸ actualizado minuto-a-minuto e acompanhado por uma janela de comunicação de livre acesso para os utilizadores do site. O mesmo tipo de relevo foi atribuído à cerimónia do prémio Nobel da Literatura, onde os leitores tiveram a possibilidade de acompanhar a cerimónia em directo³⁹.

É desta forma que considero existir uma dualidade no que diz respeito às potencialidades praticadas num espaço e no outro. Ainda que no Diário as componentes multimédia sejam mais utilizadas, no Online as capacidades interactivas são publicadas com maior frequência. São, portanto, abordagens completamente diferentes para a mesma voz jornalística.

Num lado há azo para a interacção, para as notícias de última hora, para os acompanhamentos em directo e para o debate com o leitor. No outro espaço, existe

³⁸ “Em directo e ao minuto vamos contar-lhe tudo sobre o OE 2015” Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/em-direto-e-ao-minuto-vamos-contar-lhe-tudo-sobre-o-oe-2015=f893805> Consultado a 15/10/2014.

³⁹ “Acompanhe em directo a cerimónia de atribuição do Nobel da Literatura” Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/acompanhe-em-direto-a-cerimonia-de-atribuicao-do-nobel-da-literatura=f892930> Consultado a 09/10/2014.

tempo e abertura para assuntos culturais em confronto com múltiplas possibilidades criativas e potencialidades digitais. Acima de tudo, considero que cada um dos campos comunicacionais apresentam vantagens singulares que beneficiam da sua condição temporal.

Não obstante, o leitor do Online precisa de uma maior e melhor abordagem ao jornalismo cultural. Merece artigos de análise, acompanhamento aos processos de criação, críticas aos objectos artísticos e culturais, temas de debate e de interacção. Deixemos por uns segundos a mera descrição factual do objecto porque se, de facto, uma das grandes vantagens do jornalismo digital é a amplitude de espaço, há que saber tirar o maior proveito daquilo que ela nos pode oferecer.

No Diário ainda que a atenção atribuída ao jornalismo cultural seja maior, há falta de artigos que explorem os mais diversos assuntos culturais numa óptica económica, política, desportiva, etc. Com o universo de possibilidades que se apresentam diante do jornalista, poderia haver oportunidades de criação e de exploração daquilo com que a cultura pode fruir. Não é só de notícias internacionais, políticas, económicas e desportivas de que o mundo é feito. Por isso, há que enriquecer o jornalismo fortalecendo uma secção de cultura, dinamizando uma narrativa interactiva e fomentando o vocabulário das possibilidades.

Conclusões

Recuperando uma definição de Paul Bradshaw exprime-se a ideia de que “as artes e a cultura são sobre as ligações humanas”⁴⁰ (2012: 11). Um conjunto de reflexões em torno do jornalismo cultural deixa patente, em primeiro lugar, a importância de uma secção jornalística centrada, interessada e motivada por tudo o que tenha na sua essência vestígios culturais. Ao acrescentar uma única palavra – digital –, emerge um conjunto de considerações que evidenciam o debate em torno de um jornalismo cultural adequado ao panorama tecnológico. A soma de todas as reflexões em análise permitiu tecer várias conclusões em redor dos temas abordados.

1. Que espaço é atribuído à Cultura?

Um único órgão de comunicação apresenta mais do que uma vertente de jornalismo cultural, contribuindo para um crescente carácter de campo multidisciplinar. Podendo, por vezes, ser entendido com pouca clareza e evidenciando a falta de um fio condutor capaz de delinear cada uma das suas abordagens.

Esse mesmo órgão de comunicação que é aqui analisado é também detentor da antiga revista “Actual”. Um suplemento directamente focado numa abrangente área de cultura que poderia muito bem ser estendida ao universo online. Assim como, por exemplo, o jornal Público tem no seu site um espaço dedicado aos seus diferentes suplementos. Contribuindo, desta forma, para a divulgação de diferentes correntes jornalísticas.

Assume-se que no Expresso, o espaço dedicado ao jornalismo cultural assenta numa abordagem pouco uniforme que se estabelece consoante o meio de publicação em que se insere. O Diário tem na sua natureza vestígios que exprimem um interesse por tudo o que tenha na sua essência uma matriz cultural. Apresenta uma amplitude de espaço capaz de albergar diferentes formas daquilo que pode ser explorado no âmbito do jornalismo cultural. Ainda assim, a calendarização das publicações traduz um ciclo contínuo que contribui para uma simples rotina e fomenta a necessidade de renovação. Paralelamente, o Expresso Online traduz uma clara limitação dedicada ao

⁴⁰ Tradução feita por mim.

jornalismo cultural porque, regra geral, há uma escassez de temas culturais que se enquadrem na matriz editorial do site.

2. Quais são os assuntos explorados no âmbito do jornalismo cultural?

É desta forma que se constata que os assuntos culturais que são explorados no âmbito do Expresso Online focam-se, maioritariamente, em publicações dedicadas aos temas mais marcantes da actualidade. Já no Expresso Diário há uma maior cobertura da especialidade que se caracteriza por um claro hibridismo temático, determinado pela disparidade de vozes narrativas que entram em consonância num jornal que alimenta o jornalismo cultural.

Ainda assim, verifica-se que existe uma preferência por assuntos dedicados à Literatura e às Artes Visuais não só dentro do período de análise. Constatou-se, portanto, que prosseguem as publicações sobre rostos literários ou então sobre espaços dedicados à arte.

3. Existem artigos culturais com diferentes ângulos de abordagem?

É nesta questão que se traduz o espaço vazio em torno das publicações dedicadas a temas de ordem cultural. O lapso que se verifica acentua a crescente necessidade de atribuir novas formas de ver a cultura ou, acima de tudo, novas formas de a abordar. Torna-se vital a compreensão de que existem sempre diferentes perspectivas em torno de qualquer questão. E como tal, assume-se que os diferentes ângulos de abordagem são um dos impulsos necessários para conceder à área uma dinâmica mais abrangente e mais reflectida.

4. Qual é o meio multimédia mais utilizado?

O Expresso Online tem vindo a integrar no seu vocabulário o uso de narrativas multimédia devidamente potencializadoras da linguagem digital. Tenhamos, por isso, em consideração a reportagem “Matar e Morrer por Alá: Cinco portugueses no Estado Islâmico”⁴¹ para que se perceba que as estórias digitais são já uma realidade presente no site.

Ainda assim, o possível cruzamento de métodos tem também de ser direccionado noutras temáticas para além das que se enquadram no rótulo de *hard news*. Até

⁴¹ Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/jihad-pt/matar-e-morrer/>.

porque a sua aplicação num campo cultural pode também remeter para reflexões sociais, económicas, políticas, etc. Seria, portanto, uma maneira de se pensar sobre a realidade numa dinâmica diferente daquela que nos é regularmente apresentada.

É neste contexto que se constata que o meio multimédia mais utilizado tanto no Expresso Online como no Diário é, inevitavelmente, o uso constante da fotografia. Serve-se de complemento a qualquer texto mas, de certa forma, banaliza as suas potencialidades e institui uma não necessária integração de outros elementos multimédia. Parte-se do princípio que a lógica de texto mais fotografia cinge as potencialidades criativas que podem ser usadas com o poder da imagem. Banaliza-se a sua utilização e perdem-se as mil palavras que ela poderá conter.

5. Como é que são aplicados os pilares do jornalismo digital?

Regra geral, pode-se comprovar que a aplicação dos elementos multimédia do Expresso Online e do Expresso Diário são já uma parte integrante e automática de qualquer publicação. O que, em certa forma, reduz o seu uso espontâneo e as múltiplas possibilidades inerentes à sua aplicação.

Mas importa referir também que a incorporação de cada um dos elementos é aplicada em encadeamento com a temática da peça e somente utilizada em conjugação com as capacidades técnicas da redacção.

Por muito que no Expresso Diário haja uma maior cobertura da especialidade cultural, e uma maior integração dos elementos digitais há que saber aproveitar as potencialidades que são meramente aplicadas no site. Como tal, assume-se que embora o Diário seja na sua essência um jornal digital, o Expresso Online sabe tirar maior partido das possibilidades narrativas que podem ser construídas com recursos multimédia. Portanto, para a viabilização destas propostas seria antes necessária uma extensão de recursos na redacção, expandindo os horizontes futuros da marca Expresso.

O jornalismo cultural é um campo de estudos heterogéneo capaz de cruzar temáticas, linguagens e produtos que vão muito para além dos interesses mercantis, entram em contacto com o domínio simbólico e que proliferam os bens culturais.

Como tal, torna-se vital que os próprios órgãos de comunicação abram os horizontes que teceram em torno da cultura, que deixem de cingir a secção a um produto final e que explorem as dinâmicas do processo criativo. Admitindo, assim, a possibilidade de abordar a cultura como um todo e não como uma única unidade. Por conseguinte, o jornalismo cultural poderá perder um rótulo meramente ligado a jornalismo de divulgação. Tornando-se preponderante que ele saiba distanciar-se minimamente de uma agenda semanal reguladora de todos os conteúdos publicados.

Para que isso se torne possível é também importante que os próprios jornais saibam quais os assuntos que podem pertencer ao domínio da cultura. Na desordem actual torna-se imperceptível a nitidez da secção cultural. Até que ponto é que uma matéria somente focada no âmbito cultural deve de ser inserida noutra secção? Há que definir os temas que podem, ou não, ser inseridos em cada uma das categorias jornalísticas.

Acima de tudo, assume-se que o jornalismo cultural carece de uma reinvenção capaz de assumir as potencialidades oferecidas pelo domínio digital e utilizando-as como recurso à criatividade e à interactividade em prol do interesse dos leitores. Tudo isto de uma forma devidamente coordenada e integrada, evitando eventuais excessos de elementos redundantes. Utilizando as palavras de Pedro Monteiro, “saber usar com compreensão profunda e mestria as ferramentas que possibilitam esta nova realidade é, cada vez mais, uma necessidade e, ao mesmo tempo, uma realidade complexa e complicada”.

Recorrendo ao habitual debate acerca do futuro do jornalismo, cite-se a jornalista Helena Garrido que recentemente defendeu que “o papel nunca vai desaparecer, porque o mundo nunca vai deixar de ser físico”. Considere-se acima de tudo que a profissão do jornalista está-se a tornar cada vez mais interessante. Inserida num discurso multidisciplinar com proveito a diversas potencialidades criadoras. No futuro, poder-se-á caminhar para um jornalismo mais global ou, como Pedro Santos Guerreiro afirma, “supõe-se que poderá haver uma globalização através das línguas”. Ou pelo contrário, poderá o jornalismo caminhar para um modelo mais intimista, cada vez mais próximo do leitor. Acima de tudo, em consonância com todos os factos aqui apresentados, uma visão futura da profissão não tem de ser apocalíptica. Tem de se

continuar a cultivar no leitor um jornalismo de qualidade, criterioso e assente em valores fidedignos. Para que no meio do barulho da multidão se continue a saber distinguir entre as vozes que merecem ser ouvidas. Tornando-se cada vez mais necessária a análise à informação, a fruição daquilo que é relatado.

Essa responsabilidade evidencia a necessidade crescente de que o jornalismo cultural carece de uma reintrodução da crítica na ordem do dia. Merecendo-se do seu género mais característico para fomentar a reflexão e fortalecer uma secção que actualmente concede maior relevo a assuntos relacionados com o lazer e com a indústria comercial.

É necessário, pois, recuperar valores tradicionais do jornalismo cultural e saber administrar as devidas influências da contemporaneidade. Mantendo em equilíbrio o passado, o futuro e o presente daquela que é uma secção jornalística cujo potencial se encontra estagnado.

Em resposta às presentes reflexões assume-se que, de facto, o jornalismo cultural muito tem a lucrar com as potencialidades acrescentadas pelo digital. Sabendo conciliar elementos capazes de introduzir no texto uma narrativa de sensações. Potencializa-se no leitor uma experiência imersiva, dinâmica e abrangente em conteúdos e formatos. Fideliza-se o público, promove-se a participação, fomenta-se o interesse, cultiva-se a cultura e, como resultado, especializa-se uma área.

Bibliografia

BAPTISTA, Carla. (2014). Dez anos de Jornalismo Cultural em Portugal (2000-2010) - Traços e Tendências. In : *Cultura na Primeira Página. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo*. Lisboa: Mariposa Azul, pp. 9-21.

BAPTISTA, Carla. (2014). O Lugar da Cultura no Jornalismo Contemporâneo. In : *Cultura na Primeira Página. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo*. Lisboa: Mariposa Azul, pp. 5-7.

BASTOS, Helder. (2010). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os Primeiros Quinze Anos (1995-2010)*. Porto : Edições Afrontamento.

BASTOS, Helder. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. Vol. 9, pp. 284–298. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

BIANCO, Nelia R. D. (2008). A Internet como fator de mudança no jornalismo. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*. Vol. XXVII, nº. 1, pp. 1–10.

BRADSHAW, Paul. (2012). *New models for cultural journalism*. London : Arts Marketing Association.

CANAVILHAS, João. (2005). Os jornalistas online em Portugal. *Revista Jornalismo & Jornalistas*. Vol. 26, pp. 1–8.

CANAVILHAS, João (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo : formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*. Vol. 9, pp. 113 – 119.

CANAVILHAS, João; RAMÓN, Salaverría; ROST, Alejandro; BRADSHAW, Paul; LORENZ, Mirko; PAVLIK, John. (2014). *Webjornalismo - 7 características que marcam a diferença*. Covilhã : Livros LabCom. Disponível em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20141204-201404_webjornalismo_jcanavilhas.pdf

CORRÊA, Vivian da Silva. (2009). Do Impresso ao Digital: atualizações dos meios de comunicação e implicações culturais. *CELACC/ECA-USP*.

CUCHE, Denys. (1999). *A Noção de Cultura nas Ciências Sociais*. 3ª Edição. Lisboa : EDUSC.

CUNHA, Leonardo; MAGALHÃES, Luís; FERREIRA, Nísio. (2002) Dilemas do jornalismo cultural brasileiro. *Temas: Ensaios de Comunicação*. Vol. 1, pp. 73–83.

DEUZE, Mark. (2004). What is multimedia journalism? *Journalism Studies*. Vol. 5, nº 2, pp. 139–152.

ELIOT, T.S. (1983). *Notes towards the Definition of Culture*. London/Boston.

EXPRESSO. (2012). Estatuto Editorial. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/estatuto-editorial=f774690?mid1=ex.menus/66&m2=487> [Acedido a 16 de Janeiro de 2015].

EXPRESSO. (2014). Expresso faz hoje 41 anos. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/expresso-faz-hoje-41-anos=f849226> [Acedido a 12 de Março de 2015].

FARO, José Salvador. (2009) Dimensão e prática do Jornalismo Cultural. *Fronteiras – estudos midiáticos*. Vol. 11, nº 1, pp. 54–62.

FERNANDES, José Manuel. (2011). *Liberdade e Informação*. Lisboa : Fundação Francisco Manuel dos Santos.

FONSECA, Duda. (2012). Discutindo o Gosto. In F.Marques (Ed.), *Reflexões sobre o Jornalismo Cultural*. Belo Horizonte: Secretaria de Estado da Cultura, pp. 9 – 11.

HERRING, Susan C. (2010) Web Content Analysis: Expanding the Paradigm. In : *International Handbook of Internet Research*. London and New York : Springer Verlag. pp. 233–249.

HIGGS, Anna. (2014). The importance of storytelling in the digital age. *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/culture-professionals-network/2014/nov/17/-sp-storytelling-digital-film-4> [Acedido a 9 de Fevereiro de 2015].

JARVIS, Jeff. (2014) What now for news II. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/content-vs-service-ddbb432ab77> [Acedido a 16 de Janeiro de 2015].

JARVIS, Jeff. (2014). What now for news III. *Medium*. Disponível em: <https://medium.com/whither-news/ecosystems-and-networks-1d76e62d1ee2> [Acedido a 16 de Janeiro de 2015].

KRISTENSEN, Nete Norgaard. (2010) The historical transformation of cultural journalism. *Northern Lights*. Vol. 8, pp. 69–92.

LIMA, Raquel Sousa. (2009). O conceito de cultura em Raymond Williams e Edward P. Thompson: breve apresentação das idéias de materialismo cultural e experiência. *Revista Cantareira*. Disponível em: http://www.historia.uff.br/cantareira/edic_passadas/V8/artigo02.htm [Acedido a 20 de Janeiro de 2015].

MCLENNAN, Douglas. (2012). Arts & Journalism in the Digital Age. London, United Kingdom : GIA Web Conference: Arts and Journalism in the Digital Age. Disponível em: https://giarts.adobeconnect.com/_a935673889/p5kbcc9smjw/?launcher=false&fcsContent=true&pbMode=normal [Acedido a 16 de Janeiro de 2015].

MEADE, Amanda. (2014). Digital journalists have great chance to develop much-needed transparency. *The Guardian*. Disponível em: <http://www.theguardian.com/media/2014/sep/05/digital-journalists-have-great-chance-to-develop-much-needed-transparency> [Acedido a 17 de Janeiro de 2015].

NOBRE, Adriano. (2014) O Jornalismo tem um futuro radioso - Entrevista a Rosalía Lloret. *Expresso Diário*. Vol. 130.

PADILHA, Sônia. (2007). A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento. pp. 1–14.

PAIXÃO, Paulo. (2015). Expresso a caminho dos 43. Uma vida em 43 momentos. *Expresso*. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/expresso-a-caminho-dos-43-uma-vida-em-43-momentos=f905084> [Acedido a 15 de Março de 2015].

PALACIOS, Marcos (Org.); BARBOSA, Suzana; MIELNICKZUK, Luciana. (2011). *Ferramentas para análise de qualidade no ciberjornalismo (Volume 1 - Modelos)*. Covilhã : Livros LabCom.

PEREIRA, Maria Helena da Rocha. (2006). *Estudos de História da Cultura Clássica: I Volume - Cultura Grega*. 10ª ed. Lisboa : Fundação Calouste Gulbenkian, p.172.

PESSOA, Fernando. (1926). Palavras Iniciais. *Revista de Comércio e Contabilidade*. Vol. 1.

PEW RESEARCH CENTER. (2014). *State of News Media Overview*. Washington.

PIRES, Maria Laura. (2006). *Teorias da Cultura*. 2ª Edição. Lisboa : Editora Universidade Católica.

REIS, Bárbara. (2015). Dantes é que o jornalismo era bom. A sério? *Público*. 2015. Disponível em: <http://www.publico.pt/portugal/noticia/dantes-e-que-o-jornalismo-era-bom-a-serio-1687709> [Acedido a 5 de Março de 2015].

SALAVERRÍA, Ramón. (2001). Aproximación al concepto de multimedia desde los planos comunicativo e instrumental. *Estudios sobre el mensaje periodístico*. nº. 7, pp. 383–395.

SANTOS, Rogério. (2005). EXPRESSO. *Indústrias Culturais* [online]. Disponível em: <http://industrias-culturais.blogspot.pt/2005/08/expresso-h-trs-ou-quatro-anos-atrs-eu.html> [Acedido a 12 de Março de 2015].

SANTOS SILVA, Dora. (2012). *Cultura & Jornalismo Cultural: Tendências e Desafios no Contexto das Indústrias Culturais e Criativas*. 1ª Edição. Porto.

SANTOS SILVA, Dora. (2014). A nova dimensão performativa do jornalismo cultural: contributos do roteiro e da review. In : *Cultura na Primeira Página. O lugar da cultura no jornalismo contemporâneo*. Lisboa : Mariposa Azual, pp. 39- 51.

SANTOS SILVA, Dora. (2014). Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas : um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad. nº. 24, pp. 109–138.

SANTOS SILVA, DORA; TORRES DA SILVA, Marisa. (2014). Trends and transformations within cultural journalism : a case study of newsmagazine *Visão*. *Observatório*. Vol. 8, pp. 171–185.

SERRANO, Reinaldo. (2013). *Expresso 40 anos: Portugal era um país cor de cinza* [online]. Portugal : SIC. Disponível em: <http://expresso.sapo.pt/expresso-40-anos-portugal-era-um-pais-cor-de-cinza=f777971>

STOVALL, James Glen. (2004). *Practice and Promise of a New Medium: Web Journalism*. Pearson Ed. Boston.

TEIXEIRA, Nísio. (2002). Impacto da internet sobre a natureza do jornalismo cultural. *Belo Horizonte*. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/~boccmirror/pag/teixeira-nisio-impacto-da-internet.pdf>

TYLOR, E.B. (1920). *Primitive Culture Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Language, Art and Costum*. 6ª edição; London. Disponível em: http://archive.org/stream/primitiveculture01tylouoft/primitiveculture01tylouoft_djvu.txt

WILLIAMS, Raymond. (1990). *Keywords: A vocabulary of culture and society*. Oxford : University Press.

ZAMITH, Fernando. (2008). Uma Proposta Metodológica para analisar o Aproveitamento das Potencialidades Ciberjornalísticas da Internet. *Observatório*. Vol. 5, pp. 165–191.

Anexos

Anexo A: Exemplos de trabalhos realizados

A.1. “Esta Noite”

Esta noite

A 43.ª edição da ModaLisboa regressa à capital e decorre até 12 de Outubro (domingo) no Pátio da Gale, na Praça do Comércio e na Praça do Município. Três dias inteiramente dedicados à moda portuguesa, onde serão apresentadas as coleções para o Verão de 2015 sob o tema “Legacy” (numa alusão às raízes e ao património da moda nacional). Conte com a presença dos principais designers portugueses como Nuno Gama, Dino Alves e Miguel Vieira. O Porto arranca com a 25.ª edição Internacional de Marionetas até ao dia 18 de Outubro (sexta-feira). O evento integra workshops, exposições, peças de teatro e pretende promover o encontro entre artistas. A entrada é exclusiva a maiores de 18 anos, e pode custar entre 3€ a 12€. A cidade de Évora acolhe, até dia 18 de Outubro, a 16.ª edição do Festival Internacional de Dança Contemporânea. O evento inspira-se na diversidade das linguagens da dança e decorrerá em diversos locais da cidade. A entrada é livre. Se preferir ficar por casa, pode contar com a estreia da terceira temporada da série “The Killing”, na Fox Crime a partir das 22h15. 10 de Outubro de 2014

Esta noite

Aproveite esta noite a inauguração da exposição “Exposed” da autoria do músico Bryan Adams. A partir das 18h30, no Centro Cultural de Cascais, poderá contar com uma retrospectiva fotográfica, repleta de retratos de figuras conhecidas do entretenimento, da moda, da arte, da ciência e da política. A exposição tem o custo de 1,5€ e estará presente até dia 1 de Fevereiro. Ainda esta noite, Nuno Markl lança o livro “O Novo Homem que Mordeu o Cão” na Fnac do Colombo às 23h55. O livro reúne as mais recentes crónicas d’ “O Homem que Mordeu o Cão”, e ilustrações inéditas do autor. No Porto, arranca a 15ª edição do Concurso Internacional Santa Cecília, num recital que reúne os vencedores da edição de 2013. Por 8€ poderá ouvir peças célebres de piano, de violino e de canto na Casa da Música a partir das 19h30. Se com este frio o que prefere é ficar por casa, não se esqueça que a seleção joga frente à Dinamarca para o apuramento do Euro 2016. O jogo será transmitido pela RTP a partir das 19h45.

14 de Outubro de 2014

A.2. “Amanhã”

Amanhã

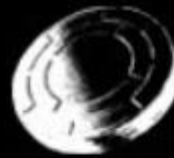


LISBOA

“Lago dos Cisnes” no CCB

Ao som de Tchaikovsky, aproveite para assistir a um dos bailados mais conhecidos de sempre dançado pelo grupo de Ballet Russo - Usmanov Classical Russian Ballet. O bailado, dançado em sapatilhas de pontas e patins de gelo, subirá aos palcos do grande auditório do CCB às 21h. Com um custo de entrada entre 10€ e 30€, o “Lago dos Cisnes” só estará em exibição até sábado.

18 de Dezembro de 2014



cinemateca
portuguesa
MUSEU DO CINEMA

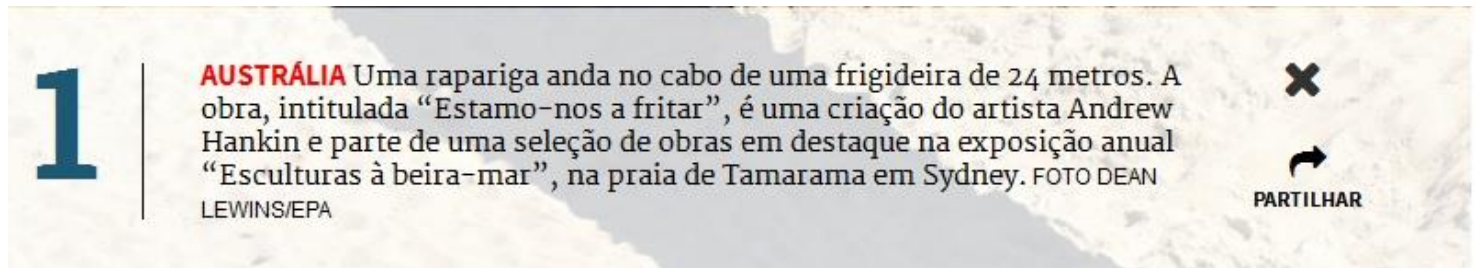
LISBOA

Faça um intervalo no seu conhecimento

A Cinemateca Portuguesa inicia o ciclo “Intervalo para o Conhecimento”, uma iniciativa da Sociedade Nacional de Belas Artes. Um convite à divulgação e ao debate sobre a produção académica dentro das áreas artísticas. Poderá contar com a presença de investigadores e autores de teses universitárias que apresentarão as suas publicações num contexto não académico. O objetivo é o de promover a partilha de ideias. A partir das 18h30 na sala Dr. Félix Ribeiro, a entrada é livre.

14 de Outubro de 2014

A.3. “Fotos do Dia”



1 | **AUSTRÁLIA** Uma rapariga anda no cabo de uma frigideira de 24 metros. A obra, intitulada “Estamo-nos a fritar”, é uma criação do artista Andrew Hankin e parte de uma seleção de obras em destaque na exposição anual “Esculturas à beira-mar”, na praia de Tamarama em Sydney. FOTO DEAN LEWINS/EPA

X
↪
PARTILHAR

23 de Outubro de 2014



5 | **CANADÁ** Um polícia da Real Polícia Montada do Canadá (RCMP) agarra a garganta de um manifestante após terem eclodido confrontos, durante uma manifestação contra a proposta da empresa de gasodutos Kinder Morgan em Burnaby Mountain, na Colúmbia Britânica. Os manifestantes ambientais bloquearam o trabalho de dois postos da Kinder Morgan no subúrbio de Vancouver. Três dias depois entrou em vigor um mandato judicial para a remoção dos gasodutos. A empresa Kinder Morgan pretende triplicar o tamanho dos gasodutos numa área de piqueniques e de caminhadas. FOTO BEN NELMS/REUTERS

X
↪
PARTILHAR

21 de Novembro de 2014



6 | **EUA** Uma fotografia do jovem de 18 anos Michael Brown é vista na gravata do seu pai durante a missa na Igreja Cristã em Ferguson. Ferguson é uma cidade predominantemente composta por habitantes negros, cerca de 21 mil pessoas, e onde quase todos os líderes políticos da cidade são brancos. O local tornou-se notícia nacional, com aceso debate sobre as relações raciais, depois do polícia Darren Wilson ter morto Michael Brown a 9 de Agosto. FOTO ADREES LATIF/REUTERS

X
↪
PARTILHAR

1 de Dezembro de 2014

A.4. “Redes”

REDES

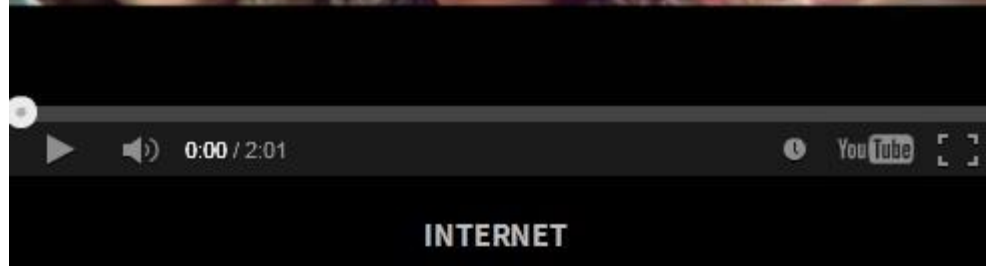
Imagem: Obra de
de 2011



COREIA DO NORTE

KIM SÓ HÁ UN. ESTE E MAIS “NENH...UN”

O governo norte coreano, anunciou que o nome Kim Jong-un passa a ser único e exclusivo. O que quer dizer que se o seu nome é Kim Jong-un, na Coreia do Norte, teria de o alterar. A lei aplica-se a recém-nascidos e a pessoas que já utilizem este nome. Obrigando os cidadãos com este nome a alterar documentos de identificação, certidões de nascimento, etc etc. Sabe-se que na Coreia do Norte tanto Kim como Jong-un são nomes bastante populares. Ou pelo menos eram até agora. O líder absoluto já terá dado esta ordem em 2011, numa medida para fomentar o culto extremo à sua personalidade.



INTERNET

SKYPE: UMA CONVERSA ALÉM-FRONTEIRAS

O software de comunicação mais famoso do mundo criou uma nova funcionalidade capaz de dar um grande impulso àquilo a que denominamos de globalização. Chama-se Skype Translator, e é uma ferramenta que lhe permite ter uma conversa com uma pessoa de uma língua diferente sem ter de saber falá-la. Funciona através de um sistema que traduz videochamadas em tempo real. Para já só está disponível em inglês e em espanhol, mas espera-se que brevemente consiga abranger mais 40 línguas. E para lhe explicar como é que tudo isto se processa, a marca decidiu juntar crianças de diferentes nacionalidades a falarem entre si. Assista e aperceba-se de que o mundo está (cada vez mais) à distância de um clique.



AFTER THE FALL

THE CONSERVATION OF
TULLIO LOMBARDO'S ADAM

00:00
07:55

ARTE

A PRESSA É INIMIGA DA PERFEIÇÃO

No Museu Metropolitano de Nova Iorque estava exposta a obra de Tullio Lombardo "Adão", a escultura de um corpo humano, em tamanho real, feita em 1490. Em 2002, a obra caiu ao chão no museu, e partiu-se em 28 partes grandes e centenas de pequenos pedaços. Uma catástrofe. No entanto, uma equipa de conservadores, restauradores, cientistas e engenheiros trabalhou em conjunto para voltar a dar vida à escultura. Foram necessários 12 anos de árduo trabalho para terminar uma meticulosa restauração, sem precedentes na história do Museu. O resultado final fala por si, veja o vídeo que explica o processo de reconstrução.



CULTURA

MERGULHAR A FUNDO NA CULTURA

Vai nascer em 2016 o primeiro museu submarino da Europa. O Museu Atlântico situar-se-á na ilha das canárias, mais propriamente no fundo do oceano Atlântico. São mais de 300 esculturas com várias formas e feitios, esculpidas pelo inglês Jason deCaires Taylor e produzidas de forma a atrair plantas submarinas e criaturas aquáticas. A organização do museu diz que os visitantes poderão "mergulhar" no museu com um equipamento de mergulho, ou poderão limitar-se a observar as esculturas através de um passeio de canoa. Estima-se que o custo total do projeto irá rondar os 700 mil euros.

A.5. “O Dia num Minuto”

O DIA NUM MINUTO

O mais positivo da última mensagem de Natal do primeiro-ministro é que foi a última mensagem de Natal do primeiro-ministro.

Marisa Matias, eurodeputada do Bloco de Esquerda



MENSAGEM DE NATAL DO PRIMEIRO-MINISTRO MARCA PELO OTIMISMO

Na mensagem de Natal dirigida aos portugueses, Pedro Passos Coelho mostrou a convicção de que o futuro para o país “não terá nuvens negras no seu horizonte”. Ao longo do seu discurso, o primeiro-ministro fez um balanço dos três anos da sua governação e afirmou ainda haver “muito trabalho pela frente” para “fortalecer o presente e preparar o futuro”. A oposição respondeu de pronto, acusando o primeiro-ministro de já só estar a pensar em eleições.

AUMENTA A IDADE DA REFORMA

Em 2016 a idade da reforma irá aumentar para os 66 anos e 2 meses, devido ao aumento da esperança média de vida e à evolução demográfica. A notícia foi conhecida esta sexta-feira e reflete as mudanças das regras de cálculo aplicadas pelo Governo no início deste ano.

BOLSAS EUROPEIAS ENCERRADAS

Com a quadra natalícia, as bolsas europeias encerraram e só recomeçam as negociações na próxima segunda-feira (dia 29 de dezembro).



“THE INTERVIEW” JÁ ESTREOU. E NÃO HOVE ATAQUES

A Sony Pictures decidiu não ceder às ameaças dos “Guardiões da Paz” e anunciou que ia prosseguir com o lançamento do filme “The Interview”. Na véspera de Natal, os utilizadores da Internet passaram a ter livre acesso ao filme que mais polémica gerou nos últimos tempos. No dia de Natal o filme estreou em mais de 200 salas de cinema nos Estados Unidos, uma decisão apoiada por Barack Obama.

FOTO REUTERS

A.6. Internacional

Birmaneses confessam terem assassinado casal britânico na Tailândia

Os dois homens identificados pelos nomes Win e Saw foram apresentados à imprensa esta manhã, e fizeram uma reconstituição detalhada do crime. Há um terceiro homem que também foi detido.



EXPRESSO | 19:06 Sexta feira, 3 de outubro de 2014

Os dois birmaneses suspeitos de terem assassinado um casal britânico na Tailândia "confessaram" o crime, disse o chefe da Polícia Nacional da Tailândia, Somyot Poompanmoung, à agência France Press, adiantando ainda que as amostras de ADN recolhidas no local do crime coincidem com as dos dois homens.

Os dois suspeitos identificados apenas pelos nomes Win e Saw foram apresentados à imprensa esta manhã, e fizeram uma reconstituição detalhada do crime. Um terceiro homem está detido juntamente com os dois que já confessaram o crime na cidade de Surat Thani, no Golfo da Tailândia.

Ainda não foi formalizada nenhuma acusação por homicídio. Recorde-se que no dia 15 de setembro foram encontrados dois corpos numa praia da ilha Koh Tao, na Tailândia. Horas depois a Polícia Tailandesa confirmou que os dois corpos pertenciam a David Miller de 24 anos e a Hannah Withridge, de 23. Os jovens britânicos, de Jersey e de Great Yarmouth, respetivamente, terão sido brutalmente assassinados com uma enxada de jardim.

David morreu vítima de afogamento e de uma forte pancada na cabeça, Hannah terá morrido na sequência de ferimentos na cabeça. Segundo a polícia, os dois jovens viajavam sozinhos e só se terão conhecido no hotel onde ambos estavam alojados.

O duplo homicídio obrigou o Governo tailandês a exercer uma enorme pressão sob as autoridades locais, para que a indústria do país não sofresse repercussões. Em resposta, a polícia tailandesa recolheu 200 amostras de ADN dos habitantes da ilha de Koh Tao e ofereceu recompensas de 700 mil baht (cerca de 17 mil euros) a quem soubesse de informações sobre os possíveis assassinos.

No dia seguinte, 16 de setembro, três trabalhadores birmaneses foram detidos por suspeitas de envolvimento no duplo homicídio. "Dois dos suspeitos terão violado Hannah Withridge, enquanto o outro testemunhou o assassinato," disse o comissário da polícia de Koh Tao à imprensa local.

Na base da suspeita terão estado duas amostras de sêmen encontradas no corpo da jovem britânica. Durante a investigação dois dos suspeitos confessam estar envolvidos no duplo homicídio, o outro terá negado qualquer envolvimento no caso. "Os dois birmaneses suspeitos confessaram ter morto o casal", disse o chefe da Polícia Nacional da Tailândia.

Malala falou-nos da maior mensagem do Islão, Satyarthi mostrou-nos a globalização da compaixão

Comité do Nobel entregou formalmente os prémios Nobel da paz aos distinguidos deste ano. "A consciência do mundo não pode encontrar melhor expressão do que através dos vencedores deste ano", afirmou o presidente do comité.



EXPRESSO | 15:48 Quarta, 10 de Dezembro de 2014



Thorbjørn Jagland, presidente do Comité do Nobel, apresentou Malala Yousafzai e Kailash Satyarthi como "uma jovem e um homem, uma paquistanesa e um indiano, uma muçulmana e um hindu, ambos símbolos do que o mundo necessita: mais unidade, mais fraternidade entre as nações" / Nigel Waldron/Getty Images

O indiano Kailash Satyarthi e a paquistanesa Malala Yousafzai receberam esta quarta-feira o prémio Nobel da Paz de 2014, que lhes tinha sido atribuído em outubro. A cerimónia ocorreu em Oslo, na Noruega, e distinguiu os dois vencedores como "campeões da paz".

O discurso de Kailash Satyarthi foi assinalado pela crítica à cultura do silêncio e à passividade, apelando à luta contra a exploração infantil. "Vamos democratizar o conhecimento, universalizar a justiça. Juntos, vamos globalizar a compaixão", declarou o vencedor.

No dia a seguir à atribuição dos prémios, os vencedores são convidados a inaugurarem a exposição montada em sua honra. "É o momento de maior descontração das cerimónias, há um concerto, é uma grande festa", afirma Kirsti Svenning, a responsável pela comunicação do Centro Nobel da Paz.

Em exposição estará a farda que Malala vestia no dia em que foi baleada. "O meu uniforme escolar é muito importante porque o usava no dia em que fui atacada, estava a lutar pelo meu direito de ir à escola, lutava pelo direito de obter educação", afirmou.

Segundo a Organização das Nações Unidas, cerca de 58 milhões de crianças em idade escolar não vão à escola. Já a Organização Internacional do Trabalho estima que 168 milhões de crianças no mundo sejam forçadas a trabalhar.

Thorbjoern Jagland, presidente do Comité do Nobel, discursou antes da entrega dos prémios afirmando que "uma jovem e um homem, uma paquistanesa e um indiano, uma muçulmana e um hindu, ambos símbolos do que o mundo necessita: mais unidade, mais fraternidade entre as nações".

Kailash Satyarthi, de 60 anos, caracterizado pela sua "coragem pessoal", foi galardoado pelo seu papel na luta pelos direitos das crianças. "Recuso-me a aceitar que o mundo seja tão pobre quando o gasto global em armas, durante uma semana, é suficiente para levar todas as crianças à escola", disse o indiano no seu discurso de aceitação do prémio.

Já Malala Yousafzai, de 17 anos, tornou-se oficialmente na pessoa mais nova a receber um Nobel. Distinguida pelo seu papel na luta pelo direito à educação, realçou que "esta história não é única, é a história de muitas meninas".

No dia em que se assinala o aniversário da morte do sueco Alfred Nobel, Malala agradeceu em especial à sua família: "Obrigada ao meu pai por não me cortar as minhas asas, e por me deixar voar. Obrigada à minha mãe por me inspirar, por ser paciente e por dizer sempre a verdade, o que acredito fortemente ser a maior mensagem do Islão".

A.8. Desporto

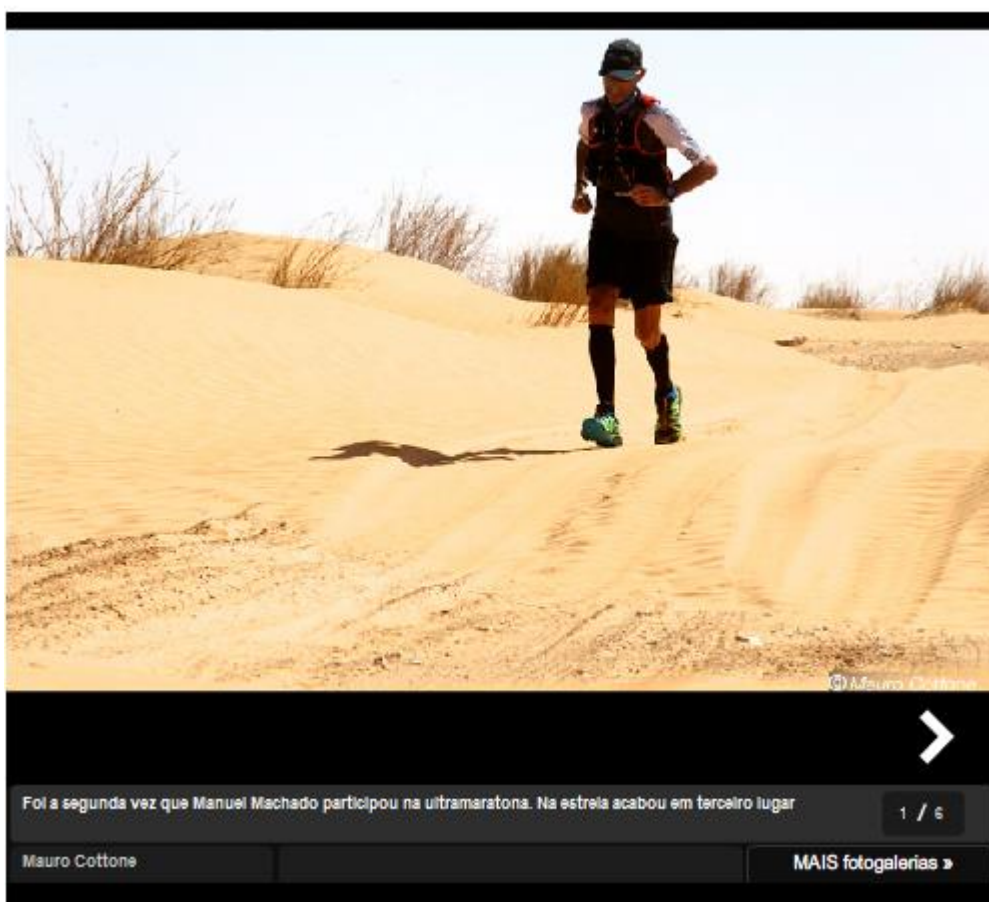
Ultramaratona Sahara 111

Correr 111 km e sob 40 graus não é para todos. Mas um português fê-lo e ganhou

Imagine o cenário: temperaturas de 40 graus em pleno deserto do Sara e percorrer 111 quilómetros num tempo máximo de 22 horas. Era capaz? Manuel Machado fê-lo, venceu e já tem uma história "para contar aos netos".



EXPRESSO | 13:48 Terça-feira, 28 de outubro de 2014



Sexta-feira, 17 de outubro. Data marcada para a [ultramaratona Sahara 111](#). Segundo os registos, contava-se com a participação de 30 concorrentes. Mas com as notícias recentes envolvendo ataques de rebeldes extremistas, na Síria e na Argélia, várias inscrições foram canceladas. No dia da partida, um avião levou 12 concorrentes, os que se atreveram, até 400 quilómetros para sul da Tunísia. Às 7h começava aquela que é conhecida como uma das ultramaratonas mais duras de sempre.

11 horas e 58 minutos depois, o atleta português Manuel Machado foi o primeiro a cortar a meta. Percorreu os 111 quilómetros da prova num percurso composto por areia do deserto, resistiu a temperaturas de 40 graus e não cedeu ao cansaço físico e psicológico. Desistir nunca fez parte dos seus planos. Em declarações ao **Expresso**, Manuel Machado afirma que "custa o mesmo para todos, e se fui para lá de tão longe tinha de concluir a prova".

Naquele que é conhecido como o deserto mais quente do mundo, as temperaturas em outubro podem alcançar o seu pico mais alto. Segundo Machado, "o pior momento foi entre as 13h e 15h, a altura de maior calor. Quem corre não sente o calor que está. Só tive noção da temperatura no dia seguinte, quando saí do hotel e disse que estava imenso calor, e algo retorquiu que a temperatura era a mesma da véspera".

Não foi a primeira vez que o atleta português, de 47 anos, participou na ultramaratona. Na última edição, em abril, concluiu-a em 3.º lugar e em junho venceu a primeira edição do Ultra Rail noturno internacional de Huelva. Numa prova que une Huelva a El Rocío, em Espanha, ao longo de 62 quilómetros.

Durante os últimos meses nunca parou de treinar, mantendo-se focado nesta prova. Apesar de a ter concluído num tempo admirável, confessa que "estava à espera de fazer 40 minutos a menos do que fiz, mas no fim das dunas já me custava imenso desenterrar os pés. Se corresse mal acabava ali".

A ultramaratona é parte integrante do projeto "Africa to Run" que pretende reunir várias nacionalidades, em diferentes trilhos, num único continente. Ao longo do percurso os concorrentes, têm a possibilidade de parar para reabastecer a água a cada 10 quilómetros, ou parar em postos de comida e de assistência médica a cada 70 quilómetros.

Agora que a prova terminou, Manuel Machado está focado em recuperar das mazelas e recuperar energias. Mas um próximo desafio não será posto de parte, "lá para dezembro começo a pensar noutra experiência maluca". Para já pode-se orgulhar por elevar o nome de Portugal mais alto, numa experiência que, segundo conta, "é uma daquelas que ficará para contar aos netos".

A.9.Cultura

Hospício: um ninho de alegria e de afeto

Recorda-se da obra-prima de Milos Forman "Voando sobre um ninho de cucos"? Durante quatro semanas, o realizador Jorge Pelicano voou sobre o Centro Hospitalar Conde de Ferreira e documentou o dia-a-dia dos seus pacientes. O resultado foi "Para-me de repente o pensamento", um relato que pretende desconstruir os estigmas em torno deste tema. Jorge Pelicano diz que "passado um tempo já olhava para eles como pessoas 'normais'." Na verdade, tudo se resume a uma rotina: "medicação, alimentação, café e tabaco."



EXPRESSO | 18:22 Quarta-feira, 22 de outubro de 2014

A estreia de "Para-me de repente o pensamento" está agendada para esta quinta-feira, dia 23, no cinema São Jorge, Lisboa, no âmbito do Doclisboa'14. O documentário, com o cunho da produtora "Até ao fim do mundo", está inserido no projeto Transmedia, que reúne quatro abordagens de um mesmo tema num único espaço. Um espaço e um tema que deram origem a um documentário, a um livro, a uma peça de teatro e a uma exposição fotográfica. O trabalho de Jorge Pelicano é o primeiro a chegar até nós.

Quando era miúdo, Jorge Pelicano tinha duas hipóteses: ou se portava como gente crescida, ou era internado num hospital psiquiátrico. Numa pequena freguesia da Figueira da Foz, o Centro Hospitalar Psiquiátrico de Coimbra, servia de colher de pau. É claro que tudo não passava de uma falsa ameaça, mas o realizador português "acreditava mesmo naquilo." O que não o matou, fê-lo mais forte. A rodagem de "Pára-me de repente o pensamento" ajudou-o a perceber que o hospício não é um lugar tão sombrio. "Há muitas coisas que as pessoas cá fora não imaginam que existem: há terapias, há desporto, há teatro, há cinema, há passeios."

Nos seus trabalhos, procura representar a realidade com a maior naturalidade possível. "Trabalho muito a invisibilidade da câmara, de maneira a que as pessoas se esqueçam que ela existe", explica. Um tema tão delicado, pedia uma abordagem igualmente cuidada. Nesse sentido, Jorge Pelicano e a sua equipa fizeram um reconhecimento do território antes do início das rodagens, "porque eles não estão habituados a ter lá alguém com câmaras." Depois, já de câmara na mão, chegou às 250 horas de filmagens. "Foi um filme muito difícil de fazer", confessa.

O próprio hospital foi um "crítico construtivo" durante as gravações e, inclusive, deu conselhos práticos ao realizador para que este fugisse ao lado mais fácil da loucura. "Nós nunca nos quisemos desligar do mundo exterior. Se mergulhássemos completamente nesta história, íamos por caminhos muito complexos", declara Jorge Pelicano. A verdade é que, naquela semana e meia *off the record*, o realizador conseguiu desvendar um pouco da complexidade da mente dos pacientes. "O café e o cigarro são dos únicos momentos especiais para eles", conta. Apesar de tudo, há muito que fica por perceber. Já alguma vez se questionou se é possível ser-se feliz nestas condições? A pergunta deixou Jorge Pelicano atordado. "Não sei se são felizes, mas havia muita alegria e afeto entre eles".

No início do século XX, Ângelo de Lima escrevia: "Pára-me de repente o pensamento/ Como que de repente refreado/ Na doida correria em que levado/ Ia em busca da paz do esquecimento." Na visão do realizador, é "um dos poemas que melhor expõe o estado de loucura de um esquizofrénico." A 20 de novembro de 1894, Ângelo de Lima foi internado no Centro Hospitalar Conde de Ferreira, diagnosticado com "delírio de perseguição". Agora é Miguel Borges quem o reencarna. Em busca de uma personagem para a sua peça de teatro, o ator português viveu e conviveu, ao longo de três semanas, com os pacientes do mesmo hospital. O processo foi filmado por Jorge Pelicano, segundo o qual, Ângelo de Lima ajudou "a explicar o que era psiquiatria e a esquizofrenia no século XX".

Jorge Pelicano, formado na área de comunicação, na qual trabalhou durante dez anos, sentiu "vontade de experimentar outro tipo de registo." A transição para o registo cinematográfico deu-se em 2006, com o documentário "Ainda há pastores" e mais tarde, em 2010, com "Pare, escute, olhe". Ambos os filmes receberam prémios nacionais e internacionais.

A.10.Cultura

Um espetáculo com bailarinos XXL para mudar mentalidades

Mudam-se os tempos, mudam-se as vontades. "Nothing to lose" é o espetáculo que quer acabar com os estereótipos. Bailarinos avantajados, confiantes e com talento eram os requisitos mínimos para as audições. Ainda não estreou mas já está a dar que falar.





"Nothing to lose" é um espetáculo da coreógrafa australiana Kate Champion, cuja estreia está marcada para o próximo mês, no Festival de Sydney. Regra geral, os bailarinos são sempre magros e muscudos, mas Champion primou pela irreverência ao solicitar audições com bailarinos gordos.

Acusaram-na de ser voyeurista, extravagante e inconveniente. Kate Champion estava consciente de que poderia ofender as pessoas ao usar palavras fortes, mas queria ser objetiva.

"Utilizámos a palavra gorda e pedimos pessoas que se identificassem com os termos: gordo, obeso, grande", disse ao jornal "The Independent".

A ideia para o projeto começou a ressoar na cabeça das pessoas e levou a que imensos bailarinos se candidatassem para o espetáculo, cujo principal objetivo é acabar com os estereótipos e analisar os movimentos em corpos grandes.

Para Kate Champion "não se pode fazer um trabalho simples sobre o tamanho de um corpo, porque o assunto é incrivelmente complexo". "Nothing to lose" questiona as ideias dominantes ao colocar em palco bailarinos igualmente talentosos e confiantes como aqueles que nos acostumámos a ver.

"Eu, pessoalmente, utilizo a palavra gordo porque pretendo recuperá-la e retirar a conotação negativa que transporta. É apenas uma descrição do meu corpo, como alta ou morena", referiu a coreógrafa.

Dois homens e cinco mulheres numa coreografia que promete ser energética, alegre e cuja inspiração partiu das suas próprias experiências pessoais. Um grupo de bailarinos sem experiência profissional, mas com conhecimentos de performance.

A sua companhia Force Majeure "sempre se esforçou para representar o público em cima do palco. Queremos que este espetáculo tenha um forte impacto visual porque é, sem dúvida, sobre os corpos grandes", garante Kate Champion.

A.11.Sociedade

O Halloween é uma importação mas foi criado na Europa há 2000 anos. E esta, hein?

As casas ficam assombradas, os fantasmas ganham vida, as bruxas saem à rua e os vampiros saltam do caixão. Tudo se junta naquela que é a noite mais assustadora do ano. Ou isto ou comem-se guloseimas, pregam-se partidas e contam-se histórias de terror. Mais Halloween e menos pão por Deus, num fenómeno a que chamam de "aculturação".



Habitualmente associadas aos festejos do Halloween, as abóboras são dos símbolos mais utilizados nas celebrações do Dia de Todos os Santos / ChinaFotoPress/Getty Images

No universo das histórias de terror, é na noite desta sexta-feira que tudo ganha forma e volta à ação. Naquela que é considerada, nos Estados Unidos, a segunda comemoração com mais adesão, a seguir ao Natal, o Halloween conquista cada vez mais território e mais participantes. A tradição já não é, definitivamente, o que era. Em Portugal, e principalmente nas grandes cidades, o pão por Deus foi substituído pela típica questão americana: "doçura ou travessura?".

Mas vamos recuar no tempo. A história desta noite especial, muito antes de pertencer aos vampiros e às bruxas, teve origem celta, há dois mil anos. De 30 de outubro a 2 de novembro, os povos celtas comemoravam o fim do verão numa celebração chamada Stamhain, cujo significado é literalmente 'fim do verão'. Reza a lenda que na noite do dia 30 de outubro os mortos voltavam a povoar a terra e personificavam a figura do fantasma. O objetivo era que os familiares dos mortos deixassem à porta de casa comida e bebida para a receção dos espíritos. Numa noite em que os que se atreviam só saíam de casa se estivessem mascarados de fantasma para conseguir passar despercebido entre eles.

Mais tarde, a Igreja Católica substituiu o Stamhain pelo Dia de Todos os Santos, 1 de novembro. E a noite de dia 31 tornou-se no "All Hallows Eve", ou seja, noite de todos os santos. "É uma tradição que viajou do norte da Europa para a América. A Europa tem a base cultural, as tradições, os espíritos, toda a cultura celta", diz ao **Expresso** o padre António Fontes.



Tiago Miranda

O Halloween "é uma tradição que viajou do norte da Europa para a América", diz o padre António Fontes (à direita na imagem), um dos maiores entusiastas portugueses desta causa

Por ser uma comemoração paga, a relação entre o dia das bruxas e a Igreja Católica foi sempre adversa. Segundo António Fontes, "a igreja não vê com bons olhos porque não entende o espírito cultural, histórico e antropológico desta tradição. Precisa de conhecer as tradições para poder entendê-las melhor".

Acabou a lição de História, vamos regressar aos dias de hoje. Em Portugal o dia das bruxas vai tendo cada vez mais participantes, mas segundo afirma Nuno Santos, proprietário da Casa do Carnaval, em Lisboa, "o Halloween não é uma novidade tão recente como se julga, mas tem vindo a ser implementado cada vez mais pelo comércio noturno."

Jean-Martin Rabot, docente de Sociologia da Universidade do Minho, considera que a apropriação do Halloween é um resultado da globalização que o mundo tem vindo a registar. "Há uma adaptação constante e uma apropriação de elementos culturais alheios à nossa própria tradição. Num mundo globalizado as fronteiras diluem-se, as identidades tornam-se móveis e os povos adaptam-se facilmente aos costumes dos outros povos", afirma.



Scott Olson/Getty Images

Só nos Estados Unidos, estima-se que por ano sejam gastos 6000 milhões de dólares (cerca de 4000 milhões de euros) em máscaras, doces e em enfeites temáticos

Só nos Estados Unidos, estima-se que todos os anos sejam gastos 6000 milhões de dólares (cerca de 4000 milhões de euros) em máscaras, doces e em enfeites temáticos. Mas se hoje em dia o Halloween excedeu a tradição e se transformou num negócio impulsionado pelo comércio internacional, Rabot refere que "não há contradição entre a comercialização e a tradição, as tradições sempre evoluíram ao longo do tempo, e sempre assimilaram elementos alheios".

De acordo com o que o **Expresso** conseguiu apurar junto das redes sociais, o Halloween perde em participantes por não ser um produto nacional. "É uma festividade interessante que acabou por ser bem absorvida por ter uma imagética muito apelativa do imaginário fantástico e pagão da própria cultura de massas, mas é uma pena que tenha abafado a tradição do pão por Deus", afirma Paulo Neves, 23 anos, estudante de mestrado de Antropologia.

O que é bom é português?

Mas se como se diz o que é bom é português, muitas são as terras que se esforçam para manter a cultura nacional e adaptá-la aos tempos modernos. Em Vilar de Perdizes, distrito de Montalegre, comemora-se a noite dos fachos, "em que os rapazes roubam palha às pessoas e vão para o alto dos montes gritar para espantar os espíritos, as bruxas e os demónios", afirma o padre António Fontes.

O sociólogo Jean Rabot defende que "cada país adapta a festa à sua maneira" e que, a incorporação de fenómenos internacionais em nada excluem o que é nacional, "a globalização contribuiu para o renascer das tradições locais, até porque se tornam conhecidas pelo resto do mundo".

Por isso, esta noite mascare-se, saia à rua, pregue partidas e implore por guloseimas. Se faz sentido? Não interessa. Como lembra Robot, "também existe o Macdonalds e a Coca-Cola, a pureza cultural nunca existiu, as culturas são o resultado da confluência de vários povos, várias tradições, línguas e crenças religiosas".

Venha comemorar os 25 anos da rua mais famosa do mundo

Ensinaram a conhecer os números e as letras, acompanharam o crescimento de uma geração, tornaram-se num símbolo e ainda hoje são recordados com saudade. Será que ainda se lembra onde fica a "Rua Sésamo"? O Monstro das Bolachas, o Egas, a Guiomar e a Carolina voltam a habitá-la 25 anos depois. Nós garantimos, vai sentir saudades da infância.



EXPRESSO | 9:10 Quinta, 6 de Novembro de 2014



"O sol nasceu/ Como está/ Lindo céu/ Lá vou eu, vem tu daí também/ Aprender como se vai até à Rua Sésamo." Prepare-se, pois esta música voltará a ecoar na sua cabeça. Esta quinta-feira recordamos um vegetal mágico que era impingido às refeições, um pato de borracha que flutuava nos banhos e uma música que se tornou num hino de uma geração. O universo da "Rua Sésamo" é relembrado no dia em que se comemoram os 25 anos do primeiro episódio.

A série estreada nos Estados Unidos em 1969 chegou a Portugal vinte anos depois, sob a mão da Children Television Workshop. Mas em 1976 a RTP já tinha comprado um compacto da "Rua Sésamo", chamado "Abre-te Sésamo", que contou com a participação das vozes de João Perry, Manuel Cavaco, Irene Cruz e José Gomes.

Em 1987 começam as negociações para comprar o formato da "Sesame Street". Durante três anos, especialistas de várias áreas do desenvolvimento infantil participaram em seminários e workshops para discutir os objetivos educativos do programa.

Teresa Paixão, responsável pela programação infantil da RTP, escreveu e produziu grande parte dos episódios numa altura em que "não havia escolaridade pública pré-escolar. Antigamente, as crianças só podiam ir para a escola pública a partir dos seis anos, e agora já podem a partir dos três", afirma ao **Expresso**.

Durante os setes anos, e as quatro séries, em que a "Rua Sésamo" esteve no ar, crianças dos três aos cinco anos sentavam-se à frente da televisão todos os dias, às 19h30, para durante trinta minutos aprenderem de uma forma divertida. Em Portugal eram produzidos 12 minutos de cada episódio. Dez minutos no estúdio e dois minutos de animação e de imagens reais. "Nunca produzimos os segmentos só de bonecos manipulados, essa parte vinha toda dos Estados Unidos, à exceção do Ferrão e do Popas", refere Teresa Paixão.

Maria Emília Brederode dos Santos, diretora pedagógica das quatro séries produzidas, considera que houve "um cuidado pela componente pedagógica e pelo foco na imagem; por exemplo, se estivéssemos a contar cinco bolos, tínhamos de ter o cuidado para não mostrar só três".

Segundo Teresa Paixão, a chave do sucesso resumia-se a três fatores fundamentais: "O primeiro, o programa ser muito bom e os pais perceberem que as crianças aprendiam com ele. O segundo, por ser muito colorido e com pequenos segmentos, estando a atenção da criança a ser sempre estimulada. E, por último, é importante perceber que na altura não havia mais nenhuma televisão. Só a RTP é que existia".

Para a maioria dos atores que deram vida às personagens, grande parte do sucesso devia-se à componente didática do programa. Para Manuel Cavaco, o Monstro das Bolachas, "o fundamental era o sentido pedagógico que era dado ao divertimento". Já Lúcia Maria, que interpretava a personagem Carolina, considera a 'Rua Sésamo' "um programa extremamente ancorado e rigoroso, que assenta num modelo de aprendizagem: aprender a brincar, que é a forma mais direta e eficaz de as crianças aprenderem".

Um programa tão enriquecido em termos de conteúdo "não se faz com pouco dinheiro", refere Teresa Paixão. "Quando fizemos a 'Rua Sésamo', a ideia era aprender a produzir um programa educativo para Portugal, e acho que esse objetivo foi atingido".

Os habitantes da "Rua Sésamo"

Para Alexandra Lencastre, este foi o primeiro projeto de grande envergadura em que a atriz participou. Interpretava Guiomar, a neta do senhor Almiro e a melhor amiga do Popas e do Ferrão, "fazia o papel da jovem mediadora entre as crianças e os adultos", recorda ao **Expresso**.

"É uma memória muito longínqua e simultaneamente presente, pelo feedback que ainda hoje tenho de toda uma geração que aprendeu a ler e a contar com a 'Rua Sésamo'". A atriz considera que este projeto foi fundamental na sua carreira como artista e recorda com saudade um programa que primava pela qualidade.

Manuel Cavaco lembra-se que teve de aprender para poder ensinar. O então Monstro das Bolachas relembra que "foi um trabalho muito agradável e que faz falta, do ponto de vista didático, às crianças de hoje em dia".

Lúcia Maria considera que este foi um dos projetos mais gratificantes em que participou. A atriz que fazia de Carolina recorda "a ternura que havia entre os escritores, os atores e a equipa técnica, havia um ambiente muito bom. E sabíamos que estávamos a fazer serviço público".

O mais gratificante para Rui de Sá, que deu voz a uma das personagens centrais, é "ver as crianças a pedir para comprarem o Egas. Dei vida à personagem, mas o Egas cresceu comigo", sendo um dos bonecos mais emblemáticos do universo da "Rua Sésamo". O ator relembra ainda a importância de António Feio no projeto. "Foi ele quem dirigiu os atores, foi um legado que nos deixou".

Mais do que um programa televisivo, a "Rua Sésamo" foi uma escola tanto para a geração que a acompanhou como para toda a equipa que lhe deu forma. Se recordar é viver, só por hoje volte à "Rua Sésamo" e cante: "Vem brincar/Traz um amigo teu/E ao chegar tu vais poder também/ Ensinar como se vai até a Rua Sésamo".

Anexo B: Entrevistas

B.1. Pedro Santos Guerreiro – Director Executivo do Expresso Diário

- Com que funcionalidade surge o Expresso Diário?

O Diário não foi o primeiro jornal do género no mundo. Seguiu uma tendência que se estava a criar nos países europeus e não só. Com alguns casos de grande sucesso no Brasil e em Espanha, havia vários jornais que estavam a tentar lançar este modelo. Um modelo de um jornal online, ou seja, não é um site. É mesmo um jornal, só que é um jornal que não está em papel.

Entendemos que havia uma necessidade que não é satisfeita pelos sites que é a falta que os leitores têm de parar no dia para ter um ponto de entendimento. No tipo de jornal diário tira-se uma fotografia e ele congela àquela hora e não só resume as principais notícias como faz uma análise delas. Sendo que entendemos que podíamos fazê-lo no próprio dia e não no dia seguinte. A novidade foi fazê-lo às seis da tarde. Ou seja, voltar a haver um jornal vespertino em Portugal, que não há desde que fechou a Capital.

Há uma razão adicional que diz respeito ao facto de que, neste momento, há um pico de leitura na Internet durante a noite. Antigamente os leitores da Internet coincidiam muito com os horários de trabalho. Havia uma boça de manhã, parava ao almoço, outra à tarde. Com a disseminação dos iphones, dos tablets, e da banda larga toda a gente em casa começou a ler a informação à noite.

Em função desta funcionalidade e desta oportunidade é que decidimos lançar o Expresso Diário. Concorre com os jornais do dia seguinte, sendo pago não concorre naturalmente com os sites abertos. Seis meses depois de termos lançado já temos vendas na casa dos 19 mil por dia. O que está acima de vários jornais diários como o I, o Diário Económico e o Jornal de Negócios. Esta era a oportunidade e a necessidade.

- Que critérios de organização foram concebidos para a estrutura do Expresso Diário?

Nós desenhámos o Expresso Diário de forma a ser uma extensão do Semanário Expresso. Ao contrário do site onde está a instantaneidade, o tempo real, a veracidade toda da informação. No Diário está a análise do dia no próprio dia e no Semanário está o aprofundamento de grandes temas. Criámos este encadeamento que nos leva a tomar decisões editoriais todos os dias. Os leitores do expresso deixaram de comprar um semanário para passarem a comprar uma semana. É uma mudança muito grande na relação com o leitor.

O posicionamento do Diário não segue as secções tradicionais de jornal. A arrumação no Diário é mais a pensar em quem produz do que em quem lê, é muito favorável para a organização da redacção. Quisemos fazer um jornal que se lesse relativamente depressa, em 20 minutos, não quisemos que fosse muito extenso. Decidimos que íamos ter um jornal muito bem editado, escrever e utilizar as várias narrativas que a multimédia permite. Decidimos que o jornal não ia ser extensivo, ia ser intensivo. E ia ter grande qualidade de escrita e grande qualidade de edição na escolha dos temas.

Todos os dias os editores do Expresso escolhem cinco temas que entendem ser os principais do dia. O jornal abre com o “Dia num minuto”, depois tem os cinco temas, a “Opinião” e acaba a primeira parte do Diário que é a área mais editada. Depois, o “País” e o “Mundo” que são uma colecção das outras notícias que foram saindo durante o dia. Finalmente, “Cultura” e “Lazer”, decidimos ter estas secções por entendermos que o leitor tipo do Expresso está muito interessado em matérias de cultura, também de Lazer mas sobretudo de Cultura. E fizemos assim um jornal relativamente curto, que se lê bem e quem muita coisa para ler.

Os cinco temas têm uma matriz tipo que o leitor desconhece, são sempre muito diferentes entre si. O objectivo é precisamente conseguir dar uma visão cosmopolita do mundo, e conseguir conciliar com artigos mais noticiosos com características de reportagem, *features*, etc. Quase todos os dias encontram o seguinte alinhamento: uma caixa, uma análise do dia no próprio dia, uma notícia do internacional, uma reportagem e um tema mais intemporal. É esta a matriz que nós temos de referência.

É muito diverso nos temas e heterogéneo porque é nacional, de forte impacto noticioso com temas que podem ser lidos hoje ou daqui a um mês e, por outro lado, também é muito diverso nas áreas que apresenta. A ideia é que o leitor não se aperceba, é o que faz com que o jornal seja sempre interessante. Depois o resto chama-se edição, que é o segredo de qualquer jornal.

- Assumindo, portanto, que o Expresso Diário e o Expresso Online têm critérios noticiosos diferenciados. Que assuntos cabem no digital que não cabem no online e vice-versa?

O site é sempre uma lancha rápida, em andamento, é o minuto num minuto, é o instantâneo com uma análise muito imediatista, sendo que as primeiras análises e os primeiros contextos são sempre dados para o site. Já para o Diário, como queremos que ele tenha impacto, criámos caixas informativas porque têm um período de vida muito curto. Se uma caixa for muito boa sai no Diário e passado um minuto está nos jornais todos. É importante que tenha impacto como o Semanário Expresso.

Há muitas teorias segundo as quais o Expresso devia de ser muito mais uma revista sem notícias somente com artigos de fundo. Nós direcção achamos que não, o Expresso tem de ter muito impacto noticioso e para isso tem de ser um jornal relevante.

No Diário cabe um desenvolvimento narrativo totalmente diferente. Ou seja, ao contrário de quem lê muitas notícias no Facebook, e com um tempo de atenção relativamente curto, no Diário pedimos mais atenção e mais tempo. E em contrapartida damos não só mais texto como mais ferramentas de atendimento ao leitor. Nomeadamente, mais multimédia e mais vídeo. Tentamos criar discursos narrativos que agarrem o leitor e que o façam sentir informado e satisfeito.

- Essas mesmas potencialidades não podem então ser aplicadas no site?

Sim, nos sites também se faz isso mas o tempo de edição é muito curto. O que acabou de acontecer tem de sair. E nos diários consegues integrar muito mais narrativas, aquilo a que se chama de *Storytelling*. Nós não queremos que o texto diga o que está no vídeo, nem o contrário. Queremos que se complementem. O elemento narrativo tem de cumprir um objectivo. O Diário permite-nos fazer muito mais isso porque também tem um tempo de edição mais longo.

- Considera existir alguma secção jornalística que consiga beneficiar mais as potencialidades digitais?

Todas beneficiam do digital. Por exemplo, não é uma secção mas a infografia ganha uma possibilidade no online muito maior. De interactividade e de simplificação de informação. Quando se faz por exemplo o *ranking* das escolas em papel ocupa um suplemento de cerca de 50 páginas. Já no online, conseguir fazer um tratamento em base de dados com inquéritos simples do *ranking* das escolas permite uma leitura muito mais rápida e mais completa. É sobretudo este o género de coisas que beneficia.

Se pensarmos na secção de economia, o que é que consegue no online? Cotações em tempo real. Isso no papel só se dá uma vez por dia, são ferramentas ao serviço da informação e ao serviço da notícia. Há é novas maneiras de olhar para o mesmo tipo de informação, por exemplo o “Vice News”.

- Pode-se falar numa mudança de identidade tradicional do Expresso?

Não se pode porque nós quisemos mesmo que não se fizesse. O Expresso Diário, como o Online, é feito com a identidade do Expresso e com base nas forças editoriais do Expresso. Nós cremos que os nossos leitores não são os mesmos em cada um dos formatos porque há pessoas que são nativas do papel, e há outras que gostam da Internet. O posicionamento do Expresso, a identidade editorial, e os princípios no qual a redacção do Expresso baseia a sua actividade profissional são todos os mesmos. Não quisemos mudar a nossa identidade, não somos melhores no Online ou melhores no Semanário, mantemos o nosso posicionamento e a nossa identidade. O posicionamento e a identidade pode ser adaptada mas faz parte da relação de fidelização com os leitores. O Expresso sabe quem é, o que é e o que quer ser.

- Como é que avalia a evolução do Diário?

Está sempre a subir, desde que saiu. Nos primeiros dias o Diário foi oferecido, por isso teve uma adesão muito grande. Mas tirando essa primeira semana o que nós notamos é que o Expresso Diário tem níveis de fidelização muito altos. O número de pessoas que visita o Expresso Diário todos os dias, segundo questionários que nós temos, é de cerca de 40% dos leitores o que demonstra satisfação. O número total todos os meses sobe e os níveis de satisfação são muito altos. Nunca nos podemos esquecer que é um jornal pago e o pago na Internet fecha mercado. Nos jornais online

tens sempre a dicotomia entre audiência e rentabilidade. É muito fácil fazer um site aberto que tenha uma audiência incrível e que não tenha rentabilidade nenhuma. Ou então, fazer o que nós fizemos. O Expresso Diário é rentável mas tem uma audiência mais curta.

- Considerando que a evolução dos jornais digitais está a crescer exponencialmente, como é que avalia a passagem para a Era digital?

A separação entre quem distribui e quem produz a informação é cada vez mais clara. O Expresso é um jornal que produz informação mas grande parte da distribuição dessa informação é feita pelas redes sociais, pelo Google, pelo Sapo, por aí fora. Esses factores têm muito poder e estão a ganhar dinheiro. A distribuição não custa muito dinheiro é basicamente tecnologia.

Houve uma redução no número de jornais mundiais e supõe-se que no futuro haja menos marcas, mas mais fortes e mais globais de jornalismo. Enquanto este número reduz, o número de quem distribui aumenta por isso tens cada vez mais serviços que são só agregadores de notícias.

Nesta separação o Expresso está no negócio do jornalismo independente, porque aquilo em que nós acreditamos é que os projectos de jornalismo independente podem ser rentáveis e sustentáveis. O Expresso é rentável e sustentável, vai ser mais difícil no futuro porque esta transferência de dinheiro vai ser cada vez maior e por isso supõe-se que vão haver sempre marcas de informação. Assim como se acredita que vão haver marcas de informação estrangeiras e uma consequente globalização através das línguas. Não é nada certo, há quem diga precisamente o contrário. Que o jornalismo tem de ser cada vez mais local e próximo do cidadão. Não é claro ainda o que vai acontecer, mas é claro que o espaço para jornalismo de informação independente e diferenciado não vai existir. Ter jornais que apenas relatam o que aconteceu no dia não tem nenhum valor acrescentado e, portanto, isso fica entregue a quem distribui a informação.

Há saturação de informação e é este o jogo que os jornais enfrentam, o de não só dar coisas de qualidade mas conseguir que as coisas de qualidade estejam à frente dos olhos dos leitores. Os jornais estão cada vez mais tecnológicos e mais multidisciplinares, por trazerem os engenheiros e os programadores informáticos para

dentro das redacções. Porque a profissão está cada vez mais interessante, mais difícil mas sem dúvida mais interessante.

B.2. Pedro Monteiro – Coordenador de produtos digitais do grupo Impresa

- Como é que avalia a evolução do Diário e do Online em relação às potencialidades do digital?

Passado um ano do início de uma 'nova força' no site – com a entrada em funções do Pedro Santos Guerreiro e do Germano Oliveira, bem como de outros novos elementos para reforçar a área digital do Expresso – estamos a fazer um caminho interessante e temos obtido resultados que o demonstram. A experiência do Diário também tem sido interessante, com menos tempo de vida e com uma curva de aprendizagem notável.

Agora, se nos abstrairmos da nossa realidade interna (equipas, apoio tecnológico, etc.) e olharmos para a actividade digital do Expresso como se fossemos um leitor (e interessa-me esta perspectiva, uma vez que ninguém tem que saber as dificuldades internas de uma empresa, apenas avaliar o que é publicado) acho que a avaliação a fazer é a de que há ainda muito caminho para percorrer. Embora tenhamos publicado algumas boas experiências digitais, a verdade é que ainda estamos aquém do que, nem que seja por comparação, é desejável e já 'normal' neste meio de distribuição. Ou seja, embora ache que como equipa temos tido um forte crescimento e uma mudança profunda de mentalidade e de métodos de produção/publicação, acho que o Expresso não é o '*state-of-the-art*' digital que uma marca como a nossa nos 'obriga' a ser.

- Por essa mesma razão, será que a aposta nos meios digitais é ainda menos relevante do que aquela que é dada ao jornal impresso?

Em termos de direcção e de administração: não, não é. Mesmo em relação à equipa editorial, é-o cada vez menos.

Dito isto, é normal que seja ainda dada uma importância e uma relevância (muitas das vezes de forma inconsciente) ao produto 'papel' em relação ao produto

'digital'. Essencialmente, estamos aqui a discutir alterações profundas de *workflow* e de cultura e isso é uma coisa muito mais complicada para uma empresa tradicional do que para uma 'nova' empresa (e repara que esta nova empresa até pode ter profissionais à antiga como é o caso do Observador).

- Sendo o Expresso principalmente conhecido pelo Semanário, o que é a aposta nos meios digitais pode significar para o papel?

Aqui discordo contigo. Acho que o Expresso é, no essencial, uma marca de referência na informação e já há muito nos descolámos de sermos apenas papel (basta pensar no “Expresso da Meia Noite”, na presença do 'Expresso' por meio de alguns dos seus profissionais na televisão ou mesmo do site que, convém não esquecer, existe desde 1997.

Nesse sentido, acho que devemos procurar mudar a identidade nacional de que somos 'tradicionalistas', se é que essa ideia existe – eu acho que existe um pouco. Para isso, continuar a apostar em jornalismo de excelência, adaptado à sua forma de distribuição, não apenas nos conteúdos, mas também na estratégia editorial de publicação.

- Dessa forma, quais é que são os passos que têm sido dados no âmbito da convergência?

A convergência dentro da redacção já é uma realidade a quase 100%. Para isso, contribuíram algumas escolhas: criação de piquetes nas editorias para apoio à produção do site e do Diário; criação de uma ilha central 'digital' que serve para aglomerar a produção digital mas também – e isto é muito importante – como 'farol' de incentivo à produção para os meios de distribuição digital do jornal; o lançamento da *newsletter* “Expresso Curto” que está a ser um sucesso e que cria vontade de saber mais e de participar dentro da redacção; o lançamento, em Dezembro, de uma nova estratégia (em construção) de redes sociais, bem como da criação de uma mini-equipa para esse efeito.

Uma outra área de convergência que me interessa é entre redacções, dentro do grupo e, aqui, o caminho a trilhar está mais no início. Mas estamos a começar um

projecto interessante e promissor que poderá dar os seus frutos e, através do exemplo, inspirar uma maior convergência nesta área.

- O que é que o Diário pode oferecer em termos de conteúdo (e de formato) para além do Online?

Profundidade, contexto, 'calma'. Sabemos que o site é, essencialmente, uma área onde as pessoas nos consomem 'a correr' e estão pouco tempo lá. Claro que como em tudo há excepções interessantes à regra, mas 'grosso modo' é assim. O Diário, quer pela hora a que é publicado, quer pelo modelo que tem, é uma publicação/formato que se presta muito mais a leituras lentas. Isso influencia o modelo editorial dos artigos e nós acabamos por produzir conteúdos mais complexos e longos do que para o site.

Sou um grande defensor deste modelo que escolhemos para o Expresso e, quanto muito, posso ser um bocadinho mais crítico em relação aos conteúdos do Diário que, de vez enquanto, falham nesta abordagem mais de 'longo formato' e ficam mais próximos de um formato de jornal diário impresso.

- Tendo em consideração todas as potencialidades multimédia, que conteúdos podem ser acrescentados com o digital?

Eu faria a pergunta ao contrário, uma vez que defendo que os meios devem estar ao serviço da história e não o inverso. Assim, respondo-te a: "o que é que o digital pode acrescentar aos conteúdos?"

O que o digital trouxe foi a possibilidade de criar uma linguagem '*mixmedia*' na nossa forma de contar histórias. No jornalismo (ou seja, não ficção), que é o que aqui estamos a discutir, as vantagens são as de podermos 'aperfeiçoar' as nossas histórias tirando partido das ferramentas à nossa disposição.

Se tens em vídeo um registo de uma personagem onde a linguagem corporal acrescenta informação à história, com a distribuição digital podes e deves usar este meio; em vez de descrever em texto essa linguagem corporal e ilustrar com uma fotografia.

Se quiseses, numa forma reduzida e talvez um pouco simplista de mais, podemos em '*mixedmedia*' pôr todas as ferramentas ao serviço da história, em igualdade de importância que resulta da riqueza 'natural' de cada meio, contra a prática mais 'antiga/papel' de que o texto é, praticamente, o meio principal e o resto apenas um 'acessório' visual, muitas vezes ilustrativo.

Agora esta é uma prática complicada e carece de aprendizagem e muitos testes. Ainda não encontras uma publicação, a nível mundial, que produza regularmente e com uma qualidade acima de repreensão, conteúdos deste tipo.

- Poderá existir alguma secção jornalística que consiga beneficiar mais as potencialidades digitais?

Se pensares em '*mixmedia*' ao serviço da história não há uma secção que possa beneficiar mais do que a outra. Por outro lado, se pensares em '*mixmedia*' apenas como mais um elemento 'ilustrativo' que podes acrescentar a uma história que é, principalmente, texto; então claro que um artigo sobre uma estreia de cinema poderá ter muito mais multimédia do que um artigo de política. Mas a pergunta continua a ser a mesma: será que 'carregar' um artigo de 'coisas digitais' serve melhor a história que está a ser contada? Muitas das vezes corres o risco de estar a fazer uma 'árvore de Natal' e não uma história jornalística.

Dito isto, há uma questão que, pelo menos até agora, tem sido inegável: quanto mais for '*breaking news*' menos conteúdo '*rich*' media poderá ter (da mesma forma que tem menos trabalho de contextualização, menos explicação, etc.).

Ou seja, acho que a digitalização da distribuição de conteúdos jornalísticos poderá ser altamente benéfica para a missão jornalística de uma publicação. Como em tudo na vida, saber usar com compreensão profunda e mestria as ferramentas que possibilitam esta nova realidade é, cada vez mais, uma necessidade e, ao mesmo tempo, uma realidade complexa e complicada. Como todas estas mudanças não parecem estar a ficar mais lentas, acho que uma cultura essencial a criar dentro das redacções é uma 'experiência constante' e este é todo um campo complicado no meio jornalístico (que se faz de certezas comprovadas).